



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti memiliki dua penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian. Penelitian terdahulu berjudul *A Study of Using Augmented Reality on News TV Explanatory* disusun oleh Tombak Matahari dan Pemanfaatan Teknologi *Augmented Reality* dalam Produksi Tayangan Berita di Media CNN Indonesia oleh Muhammad Alvin Baskoro. Pada awal bab ini, peneliti akan menguraikan sejumlah perbedaan dan persamaan yang dimiliki diantara dua penelitian terdahulu dan penelitian ini.

Perbedaan penelitian antara penelitian Tombak dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian, rumusan masalah, konsep, dan metodologi penelitian. Fokus studi penelitian oleh Tombak lebih membahas tentang bagaimana *broadcast designer* dapat menggabungkan teknik mendongeng (*visual storytelling*) dengan menggunakan AR yang mampu menghasilkan tayangan berita rumit menjadi unik dan menarik. Konsep dasar yang digunakan seperti *Artwork Design, Augmented Reality, dan Virts Technology* untuk menguraikan keselarasan masalah dengan konsep-konsep tersebut. Hasil penelitian dan pembahasannya pun bersumber dari Tombak

selaku pekerja media dan peneliti, yang kemudian dengan metode analisis implementasi menguraikan perspektif penuh berdasarkan temuan dilapangan.

Persamaan yang dimiliki antara Tombak Matahari dan penelitian yang disusun oleh penulis terletak pada objek penelitian. Sejumlah kegiatan observasi dan wawancara dilakukan di media televisi CNN TV Indonesia yang berlokasi di Jl. Kapten Tendean, Jakarta Selatan.

Selanjutnya, perbedaan penelitian antara peneliti dan M. Alvin Baskoro terletak pada tujuan penelitian, rumusan masalah, konsep, dan metodologi penelitian. Penelitian Alvin bertujuan untuk mengetahui alasan, pola kerja, dan evaluasi pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* sebagai alternatif penyajian berita di CNN Indonesia. Alvin menggunakan teori difusi inovasi sebagai teori untuk menguraikan bentuk teknologi AR yang dimanfaatkan dalam proses produksi tayangan berita di CNN TV Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan oleh Alvin pun metode studi kasus Robert E. Stake sehingga hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan minat ketertarikan peneliti untuk meninjau lebih dalam tentang teknologi AR sebagai inovasi yang direalisasikan pada proses produksi khususnya *indoor production* di CNN TV Indonesia.

Dari dua penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin menganalisis tidak hanya dari segi analisis implementasi dan pemanfaatan teknologi AR di media CNN TV Indonesia. Peneliti juga menganalisa

penerapan teknologi AR dalam perspektif teori difusi inovasi yang menitik beratkan pada elemen sistem sosial yang melalui tahapan difusi inovasi. Peneliti juga meninjau lebih dalam tentang AR sebagai teknologi yang berpengaruh pada media CNN TV Indonesia dan menerapkan konsep Mediamorfosis guna meninjau transformasi media komunikasi yang terjadi dalam pola kerja serta penerapan AR di *outdoor production* khususnya pada program *talkshow Insight with Desi Anwar*.

Penelitian tentang teknologi *Augmented Reality* pada dasarnya marak dan menarik untuk diteliti. Hanya saja, kebanyakan fokus penelitian tersebut lebih kepada bidang studi yang berbeda yakni pendidikan, bahasa, dan bisnis. Maka, peneliti memilih yang paling mendekati dan selaras dengan program studi jurnalistik yakni dua penelitian yang disusun oleh Tombak Matahari dan M. Alvin Baskoro. Berikut gambar tabel 2.1 yang menampilkan rincian penelitian yang disusun oleh Tombak Matahari, M. Alvin Baskoro, dan peneliti:

Tabel 2.1 Rincian Penelitian yang disusun oleh Tombak Matahari, M. Alvin Baskoro, dan peneliti

No.	Item	Tombak Matahari	M. Alvin Baskoro	Fathia Barnez
1.	Judul Penelitian	<i>A STUDY OF USING AUGMENTED REALITY ON NEWS TV EXPLANATORY</i>	PEMANFAATAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY DALAM PRODUKSI TAYANGAN BERITA DI	ANALISIS PENERAPAN IMMERSIVE JOURNALISM MELALUI TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY

			MEDIA CNN INDONESIA	DI CNN TV INDONESIA
			Studi kasus Analisis Intrinsik Robert E. Stake Terhadap Pemanfaatan Teknologi <i>Augmented Reality</i> Sebagai Alternatif Penyajian Berita Dalam Produksi Tayangan Berita di Media CNN Indonesia	(STUDI KASUS: PENERAPAN AR DALAM PERSPEKTIF MODEL DIFUSI INOVASI EVERETT M. ROGER'S PADA PRODUKSI PROGRAM <i>FEATURE OUTDOOR PRODUCTION</i>)
2.	Tahun	2017	2017	2018
3.	Asal Universitas	Alumnus dari Institut Teknologi Bandung (ITB) dan <i>Head of Graphic Design</i> CNN TV Indonesia	Universitas Padjajaran	Universitas Multimedia Nusantara
4.	Tujuan Penelitian	<i>This study will shown how broadcast designer can combine storytelling technique with proper Augmented reality (AR) environment that could produce an unique and engaging complex news explanatory to the viewers. Because AR is really about telling stories – as most graphics are. However, AR gives broadcasters an extra level of freedom to tell a complex story in a very visual way with the presenter driving the narrative.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui alasan pemanfaatan teknologi <i>Augmented Reality</i> teknologi <i>Augmented Reality</i> sebagai alternatif penyajian berita di CNN Indonesia. 2. Mengetahui bagaimana pengaruh pola kerja CNN Indonesia setelah menggunakan teknologi <i>Augmented Reality</i> sebagai alternatif penyajian berita. 3. Mengetahui bagaimana evaluasi CNN 	<ol style="list-style-type: none"> a. Menjelaskan penerapan <i>Augmented Reality</i> (AR) dalam Model Difusi Inovasi Rogers pada tahap pengetahuan (<i>Knowledge</i>) di CNN TV Indonesia. b. Menjelaskan penerapan <i>Augmented Reality</i> (AR) dalam Model Difusi Inovasi Rogers pada tahap persuasi (<i>Perscuasion</i>) di CNN TV Indonesia. c. Menjelaskan penerapan <i>Augmented Reality</i> (AR) dalam Model Difusi Inovasi Rogers pada tahap keputusan (<i>Decision</i>) di

			Indonesia setelah menggunakan Augmented Reality sebagai alternatif penyajian berita.	CNN TV Indonesia. d. Menjelaskan penerapan <i>Augmented Reality</i> (AR) dalam Model Difusi Inovasi Rogers pada tahap implementasi (<i>Implementation</i>) di CNN TV Indonesia. e. Menjelaskan penerapan <i>Augmented Reality</i> (AR) dalam Model Difusi Inovasi Rogers pada tahap konfirmasi (<i>Confirmation</i>) di CNN TV Indonesia.
5.	Rumusan Masalah	<i>Augmented reality is not effective when not properly planned. To be effective, accurate tracking is essential.</i>	Bagaimana pemanfaatan teknologi Augmented Reality sebagai alternatif penyajian berita di CNN Indonesia?	Bagaimana media televisi CNN Indonesia menerapkan konsep <i>Immersive Journalism</i> melalui teknologi <i>Augmented Reality</i> (AR) Dalam Perspektif Model Difusi Inovasi Pada Prokduksi Program <i>Feature Di Luar Studio/Outdoor</i> .
6.	Teori Penelitian	<i>Artwork Design, Augmented Reality, Virts Technology.</i>	Jurnalisme dan Komunikasi Massa, Teknologi <i>Augmented Reality</i> , Teori Medium, Reproduksi Mekanis, Difusi Inovasi.	<i>Augmented Reality</i> (AR), Model Difusi Inovasi Everett M. Rogers, Komunikasi Massa dan Media Massa, Produksi Televisi.
7.	Metodologi Penelitian	<i>Implementation Analysis</i>	Penelitian Kualitatif: Studi Kasus Robert E. Stake	Penelitian Kualitatif: Analisis Penerapan Studi Kasus Robert K. Yin
8.	Objek Penelitian	CNN TV INDONESIA	CNN TV INDONESIA	CNN TV INDONESIA

Sumber: Peneliti, 2018

2.2. *Augmented Reality (AR)*

Teknologi di dunia jurnalisme kini terus dikembangkan, salah satunya melalui teknologi *Immersive Augmented Reality* atau kerap disingkat AR. Menurut Azuma (1997) *Augmented Reality (AR)* merupakan variasi dari *Virtual Environments (VE)* atau *Virtual Reality (VR)* yang membawa penggunanya ke dalam lingkungan sintetis. Sedangkan teknologi AR dapat memungkinkan penggunanya untuk dapat melihat dunia nyata dengan benda-benda virtual yang tersusun di dunia nyata. Maka, AR dapat dikatakan sebagai sebuah konsep realitas yang bukan hanya sekedar menggantikannya (Azuma, 1997, p. 2).

Menurut Cawood dan Fiala (2007) tujuan dari teknologi AR ingin menciptakan sebuah sensasi tersendiri bahwa benda-benda *virtual* seolah hadir ke dunia nyata. Hal ini disebabkan oleh bentuk tampilan AR yang objeknya berupa 2D dan atau 3D dalam bentuk *digital video image* (Cawood dan Fiala, 2007, p. 1).

Mengutip dari Mohr (2017) yang mendefinisikan teknologi AR yakni sebagai sebuah versi yang menciptakan realita dengan menggunakan teknologi untuk penambahan atau penggunaan pada teknologi informasi di sebuah gambar atau lainnya (Mohr, 2017, para. 3).

Rumajar, Lumenta & Sugiarto (2015) menjelaskan bahwa *Augmented Reality (AR)* merupakan sebuah istilah untuk

menggabungkan lingkungan dunia nyata dengan dunia *virtual*. Saat ini teknologi AR menjadi sangat populer karena menarik dan dapat ditampilkan secara *realtime*. Proses konsep ini dengan menambahkan objek digital pada realita yang mengacu pada objek di dunia nyata. Peralannya, teknologi ini sudah banyak digunakan diberbagai bidang (Rumajar, Lumenta, & Sugiarto, 2015, p. 1).

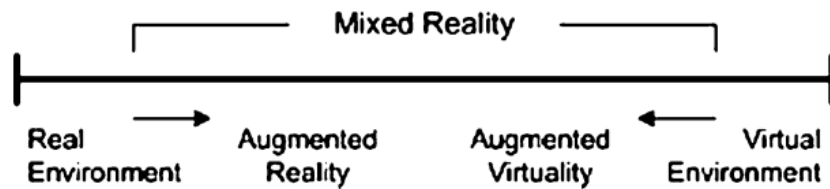
Furht (2011) memberi pengertian bahwa teknologi *Augmented Reality* (AR) merupakan pandangan secara langsung maupun tidak langsung dari benda secara fisik dengan menambahkan informasi yang ditampilkan secara dengan tampilan *virtual*. Teknologi yang menggabungkan objek tidak nyata bersifat informatif yang dapat diterima oleh manusia. *Augmented Reality* bertujuan untuk menyederhanakan kehidupan pengguna dengan menghadirkan *virtual*, informasi tidak hanya untuk lingkungan terdekatnya tetapi juga untuk pandangan tidak langsung di dunia nyata, seperti *video stream* (Furht, 2011, p. 3).

Bila sebelumnya banyak yang mengetahui teknologi *Virtual Reality*, terdapat perbedaan yang cukup signifikan bila dibandingkan dengan *Augmented Reality* (AR). Jika teknologi *immersive* yang terbatas pada kehidupan yang sintetik tanpa merasakan atau melihat di kehidupan nyata, AR menjadi teknologi *augments* yang mampu menampilkan objek secara virtual dan seolah dirasakan di kehidupan

nyata. Sebagaimana Paul Milgram dalam Furht (2011) menyebutkan perbedaan antara VR dan AR,

Virtual Reality (VR) technology or Virtual Environment as called by Milgram, completely immerses users in a synthetic world without seeing the real world, AR technology augments the sense of reality by superimposing virtual objects and cues upon the real world in real time(p. 3-4)

Gambar 2.1 Miligram's Reality-Virtuality Continuum



Sumber: Furth, 2011

Dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Augmented Reality*, Broko Furht (2011) menjabarkan jenis teknologi AR yang terbagi ke dalam empat hal yakni Metode Visi Komputer dalam AR, Perangkat AR, Hubungan atau Batasan Antarmuka AR, dan Sistem AR (Furth, 2011, p. 6).

2.2.1. Teknologi *Augmented Reality* (AR)

a. Metode Visi Komputer dalam AR

Komputer menjadi peralatan utama untuk menunjang AR. Visi komputer merender objek virtual 3D dari sudut pandang oleh kamera yang melacak gambar-gambar adegan nyata. Metode ini juga memiliki dua

tahap; pelacakan dan rekonstruksi/mengenali (Furht, 2011, 6-16).

b. Perangkat AR

Perangkat utama untuk *Augmented Reality* adalah *display*, perangkat input, pelacakan, dan komputer (Furht, 2011, 6-16).

c. Hubungan atau Batasan Antarmuka AR

Salah satu aspek terpenting dari *Augmented Reality* adalah menciptakan teknik yang sesuai untuk interaksi intuitif antara pengguna dan konten aplikasi virtual AR. Ada empat cara utama interaksi dalam aplikasi AR; *Tangible AR Interfaces*, *Collaborative AR Interfaces*, *Hybrid AR Interfaces*, and *The Emerging Multimodal Interfaces* (Furht, 2011, 6-16).

d. Sistem AR

Sistem *Augmented Reality* dapat dibagi menjadi lima kategori: *Fixed Indoor Systems*, *Fixed Outdoor Systems*, *Mobile Indoor Systems*, *Mobile Outdoor Systems*, and *Mobile Indoor and Outdoor Systems*.

Furht mendefinisikan sistem seluler (*mobile*) sebagai sistem yang memungkinkan pengguna untuk menggerakkan yang tidak dibatasi ke satu ruangan, dan dengan demikian memungkinkan pengguna untuk

bergerak melalui penggunaan sistem nirkabel. Sistem tetap tidak dapat dipindahkan dan pengguna harus menggunakan sistem ini di mana pun mereka diatur tanpa memiliki fleksibilitas untuk bergerak kecuali mereka merelokasi seluruh pengaturan sistem (Furht, 2011, 6-16).

Konsep *Augmented Reality* (AR) peneliti cantumkan pada sub bab guna memberi ulasan dan memperkenalkan awal mula bentuk teknologi ini dipergunakan, kemudian sistem teknologi ini bekerja, dan apa saja jenis dan elemen yang digunakan sehingga teknologi dapat merekonstruksi tampilan visual dari layar komputer dalam dunia nyata.

2.3. Model Diffusi Inovasi Everett M. Rogers

Model Diffusi pertama kali digagas oleh peneliti sekaligus sosiolog bernama Everett M. Rogers dengan bukunya yang berjudul "*Diffusion of Innovation*." Rogers telah mengembangkan buku difusi inovasi mulai pada 1962, 1971, 1983, 1995, hingga pada 2003 ia meluncurkan buku kelimanya.

Dalam buku-bukunya tersebut ia membahas dan memperdalam proses, tahapan, dan perkembangan model adopsi dan difusi inovasi. Rogers (2003) mengemukakan bahwa satu alasan ketertarikan mendasar akan difusi inovasi dikarenakan adanya ide baru yang

diadopsi. Banyak dari inovasi yang membutuhkan periode cukup panjang hingga bertahun-tahun untuk dapat mengadopsi inovasi. Oleh karenanya, kebanyakan dari individu atau organisasi ingin bagaimana mempercepat laju difusi suatu inovasi (Rogers, 2003, p. 1).

Teori difusi inovasi terbagi atas dua kata dasar yang berbeda makna namun saling berkesinambungan, difusi dan inovasi. Rogers (2003) mendefinisikan difusi sebagai proses inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu dalam suatu sistem sosial. Sedangkan Inovasi menurutnya adalah suatu bentuk ide, praktik, atau objek yang kemudian dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya (Rogers, 2003, p. 5 dan p. 11).

Hal tersebut merupakan makna yang terdiri dari empat elemen utama dalam proses difusi yang diuraikan lebih dalam oleh Rogers (2003) yakni Inovasi (*Innovation*), Saluran Komunikasi (*Communication Channel*), Waktu (*Time*), dan Sistem Sosial (*Social System*) (Rogers, 2003, p. 10).

2.3.1. Inovasi

Inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Kebaruan yang dirasakan dari gagasan baru individu untuk menentukan reaksinya terhadap hal tersebut. Jika

gagasan itu tampak baru bagi individu, itu adalah sebuah inovasi. Kebaruan dalam suatu inovasi tidak perlu hanya melibatkan pengetahuan baru. Seseorang mungkin telah mengetahui tentang suatu inovasi untuk beberapa waktu, tetapi belum mengembangkan sikap yang baik atau tidak baik terhadapnya, juga tidak mengadopsi atau menolaknya. Aspek "kebaruan" dari suatu inovasi mungkin diekspresikan dalam hal pengetahuan, persuasi, atau keputusan untuk mengadopsi (Rogers, 2003, p. 11)

Dalam bukunya tersebut, hampir keseluruhan gagasan atau ide baru yang dianalisis oleh Rogers berkaitan dengan teknologi. Ia menganggap bahwa kata 'inovasi' dan 'teknologi' adalah kata yang bersinonim.

Teknologi adalah desain atau aksi instrumental untuk mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab-akibat yang terlibat dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Terdapat dua potensi yang dimiliki teknologi (a) aspek perangkat keras yang terdiri dari peralatan berbentuk

benda material atau fisik, (b) aspek perangkat lunak yang terdiri atas basis informasi sebagai alat (Rogers, 2003, p.

12).

Guna menjelaskan tingkat difusi yang dirasakan oleh individu atau organisasi, Rogers (2003) menguraikan ciri-ciri inovasi sebagai berikut:

1. Keuntungan Relatif

Tingkatan keuntungan relative untuk mengukur sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dari ide yang kemudian digantikan. Hal ini dapat diukur dalam faktor presitise, kenyamanan, dan kepuasan yang menjadi komponen penting. Tidak begitu penting apakah suatu inovasi tersebut mendapatkan kesepakatan yang sama atau keuntungan yang sifatnya objektif. Apa yang mereka anggap penting adalah inovasi tersebut dianggap dapat menguntungkan. Semakin besar keuntungan relative yang dirasakan dari suatu inovasi, maka semakin cepat laju difusi inovasi (Rogers, 2003, p. 14-16).

2. Kompabilitas

Tingkat kompabilitas untuk mengukur sejauh mana suatu inovasi dirasakan sebagai konsisten dengan nilai-nilai yang ada, dari pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial

mengadopsi. Ide atau inovasi yang tidak kompatibel dengan nilai dan norma umum dari suatu sistem sosial, maka tidak akan diadopsi (Rogers, 2003, p. 14-16).

3. Kompleksitas

Tingkat kompleksitas untuk mengukur sejauh mana inovasi dianggap sulit untuk dimengerti dan digunakan. Beberapa bentuk inovasi terkadang mudah untuk dipahami oleh sebagian anggota sistem sosial, namun tidak seluruhnya dapat memahami. Seringkali mereka yang tidak berkaitan dengan bentuk inovasi akan menganggap bahwa inovasi baru itu sulit dan lebih rumit untuk dipahami sehingga bentuk adopsi bisa jadi lebih lambat (Rogers, 2003, p. 14-16).

4. Uji Coba

Tingkatan uji coba untuk mengukur sejauh mana inovasi dapat bereksperimen dengan basis terbatas. Ide atau inovasi baru yang telah melalui ukuran diuji coba, umumnya akan lebih cepat diadopsi (Rogers, 2003, p. 14-16).

5. Hasil Pengamatan

Tingkat pengamatan untuk mengukur sejauh mana hasil dari suatu inovasi terlihat oleh individu atau sekelompok lain. Semakin mudah bagi mereka untuk melihat hasil inovasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi (Rogers, 2003, p. 14-16).

2.3.2. Saluran Komunikasi

Rogers (2003) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana partisipan membuat dan berbagi informasi dengan satu sama lain untuk menjangkau pengertian yang sama. Difusi menjadi salah satu jenis komunikasi tertentu yang mana adanya pertukaran informasi berkaitan dengan ide-ide baru sehingga saluran komunikasi menurutnya adalah sarana yang digunakan untuk mengirim pesan dari satu orang ke orang lain, sifat dari hubungan pertukaran informasi menentukan kondisi sumber akan atau tidak akan mengirim inovasi ke penerima, dan efek dari pengiriman atau transfer. Contoh yang relevan ialah media massa. Media massa merupakan sarana yang berpotensi cepat dan efisien untuk memberi tahu audiens dari pengadopsian terhadap inovasi, guna

menciptakan kesadaran akan pengetahuan. Media massa tersebut terdiri dari radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya yang memungkinkan sebagai sumber informasi dapat dijangkau oleh banyak khalayak (Rogers, 2003, p. 17-18).

2.3.3. Waktu

Waktu menjadi elemen penting dalam proses difusi. Waktu merupakan aspek dari setiap kegiatan. Dimasukkannya waktu sebagai variabel dalam penelitian difusi menurut Rogers adalah salah satunya kekuatan dimensi waktu yang diukur dengan cara ingatan responden dan dapat melalui kritik. Dimensi waktu ini juga melalui proses atau tahapan difusi inovasi (Rogers, 2003, p. 20).

Dalam dimensi waktu terdapat proses keputusan yang dilalui untuk mencapai difusi terhadap inovasi. Rogers (2003) menguraikan proses pengambilan keputusan inovasi sebagai proses di mana seorang individu atau unit pengambilan keputusan lainnya beralih dari pengetahuan pertama tentang inovasi untuk membentuk sikap terhadap inovasi, keputusan untuk mengadopsi atau menolak, untuk mengimplementasi ide

baru, dan untuk mengkonfirmasi keputusan ini. Konsep lima langkah atau tahapan ini terbagi menjadi lima yaitu: (1) pengetahuan, (2) persuasi, (3) keputusan, (4) implementasi, dan (5) konfirmasi (Rogers, 2003, p. 22).

2.3.3.1. Pengetahuan

Pengetahuan terjadi ketika seorang individu atau unit pengambilan keputusan lainnya terpapar dengan eksistensi inovasi dan memperoleh pemahaman tentang bagaimana fungsinya. Pada tahap ini, seseorang terutama mencari informasi perangkat lunak yang diwujudkan dalam inovasi teknologi, informasi yang mengurangi ketidakpastian tentang hubungan sebab-akibat yang terlibat dalam kapasitas inovasi untuk memecahkan masalah. Tahap ini juga melihat bagaimana individu ingin tahu apa, bagaimana, dan mengapa inovasi tersebut berhasil. Saluran media massa dapat dikatakan efektif untuk mengirimkan informasi dari perangkat lunak tersebut (Rogers, 2003, p. 20-22).

2.3.3.2. Persuasi

Persuasi terjadi ketika seorang individu atau unit pengambilan keputusan lainnya membentuk sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap

inovasi. individu atau unit pengambilan keputusan lainnya mencari informasi evaluasi-inovasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang konsekuensi yang diharapkan dari sebuah inovasi. Di sini seorang individu ingin mengetahui kelebihan dan kekurangan inovasi dalam situasinya sendiri. Jaringan interpersonal dengan rekan-rekan dekat sangat mampu membawa informasi evaluatif tentang suatu inovasi (Rogers, 2003, p. 20-22).

2.3.3.3. Keputusan

Tahap pengambilan keputusan terjadi ketika seorang individu atau unit pengambilan keputusan lainnya terlibat dalam kegiatan yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Evaluasi subyektif semacam itu terhadap gagasan baru sangat mungkin memengaruhi seorang individu pada tahap keputusan ini (Rogers, 2003, p. 20-22).

2.3.3.4. Implementasi

Implementasi terjadi ketika seorang individu atau unit pengambilan keputusan lainnya menempatkan suatu inovasi untuk digunakan. Apabila pada tahap keputusan mereka menerima inovasi maka sepenuhnya inovasi diimplementasikan dan hal tersebut menjadi tindakan

terbaik. Namun, pada tahap ini juga penghentian akan inovasi dapat terjadi karena terdapat pihak tidak puas dengan inovasi karena inovasi diganti dengan ide yang lebih ditingkatkan (Rogers, 2003, p. 20-22).

2.3.3.5. Konfirmasi

Konfirmasi terjadi ketika seorang individu atau lainnya unit pengambilan keputusan mencari penguatan keputusan inovasi yang telah dibuat, tetapi mereka dapat mengembalikan tahap ini sebelumnya di tahap keputusan jika terjadi pesan yang bertentangan tentang inovasi (Rogers, 2003, p. 20-22).

2.3.4. Sistem Sosial

Rogers (2003) mendefinisikan sistem sosial sebagai sekumpulan unit yang saling terkait dan terlibat dalam pemecahan masalah untuk mencapai tujuan bersama. Anggota atau unit sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi, dan atau subsistem. Penting untuk diingat bahwa difusi terjadi dalam suatu sistem sosial, dikarenakan struktur sosial dari sistem memengaruhi difusi inovasi dalam beberapa cara. Sistem sosial merupakan garis batas di mana suatu inovasi berdifusi. Dalam suatu sistem sosial ini terbagi menjadi empat

pembahasan yakni struktur sosial memengaruhi difusi, sistem norma dan difusi, peran pemimpin opini dan agen perubahan, jenis keputusan inovasi, dan konsekuensi inovasi. Semua masalah ini melibatkan hubungan antara sistem sosial dan proses difusi yang terjadi di dalamnya (Rogers, 2003, p. 24).

2.3.4.1. Struktur Sosial dan Difusi

Sejauh unit dalam sistem sosial tidak semuanya identik dilihat dari segi perilaku mereka. Rogers mendefinisikan (2003) mendefinisikan struktur sebagai pengaturan berpola dari unit suatu sistem. Struktur memberi keteraturan dan stabilitas terhadap perilaku manusia secara sosial sistem. Hubungan sosial seperti pola di antara anggota merupakan struktur sistem sosial secara formal. Adapun tipe struktur informal yang hubungannya lebih kepada interpersonal yang menghubungkan anggota sistem, untuk menentukan siapa berinteraksi dengan siapa dan dalam situasi apa. Kami mendefinisikan seperti itu struktur komunikasi sebagai elemen yang berbeda yang dapat diakui dalam alur komunikasi terpola dalam suatu sistem. Struktur sistem sosial dapat memfasilitasi atau menghambat difusi inovasi dalam sistem (Rogers, 2003, p.25-26).

2.3.4.2. Sistem Norma dan Difusi

Rogers (2003) mendefinisikan norma sebagai pola perilaku yang ditetapkan untuk anggota sebuah sistem sosial. Pelbagai perilaku dapat ditolerir dan berfungsi sebagai panduan atau standar untuk anggota sistem sosial (Rogers, 2003, p. 26-27).

2.3.4.3. Peran Pemimpin Opini dan Agen Perubahan

Dalam sub bab ini sistem sosial juga memiliki pusat kendali dari satu orang atau individu dari para anggota. Peran individu dapat berpengaruh besar terhadap anggotanya dan difusi inovasi. Namun, bisa jadi agen perubahan yang menjadi anggota terlibat dapat saling menguntungkan satu sama lain atas inovasi yang diterapkan. Rogers (2003) secara khusus melihat terdapat dua peran yang terbagi yakni peran pemimpin opini dan agen perubahan. Anggota paling inovatif dari suatu sistem sangat sering dianggap sebagai menyimpang dari sistem sosial dan dia diberikan sedikit status meragukan kredibilitas rendah oleh rata-rata anggota sistem. Peran individu dalam hal difusi (terutama dalam membujuk orang lain tentang inovasi) karena itu cenderung terbatas. Di atas sisi lain, ada anggota yang berfungsi dalam peran tersebut sebagai pemimpin opini. Mereka memberikan

informasi dan saran tentang inovasi di dalam sebuah sistem (Rogers, 2003, 27-29).

Kepemimpinan opini adalah sejauh mana seorang individu mampu memengaruhi sikap orang lain atau perilaku terbuka secara informal dalam cara yang diinginkan dengan frekuensi relatif. Ini adalah tipe kepemimpinan informal, alih-alih fungsi posisi atau status formal individu dalam sistem (Rogers, 2003, 27-29).

Karakteristik pemimpin opini yang paling mencolok adalah mereka yang memiliki posisi unik dan berpengaruh dalam struktur komunikasi sistem mereka yakni berada di pusat jaringan komunikasi interpersonal.

Suatu jaringan komunikasi interpersonal terdiri dari individu-individu yang saling berkomunikasi yang dihubungkan oleh arus informasi berpola. Pemimpin opini di jaringan interpersonal memungkinkan untuk melayani sebagai model sosial yang kemudian perilaku inovatif ditiru oleh banyak anggota lain dari sistem (Rogers, 2003, 27-29).

Rogers (2003) mendefinisikan agen perubahan adalah individu yang memengaruhi klien keputusan inovasi dalam arah yang dianggap diinginkan oleh perubahan agen. Mereka biasanya berusaha mendapatkan

adopsi ide-ide baru, tetapi mungkin juga mencoba memperlambat difusi dan mencegah adopsi dari apa yang dia percayai bahwa inovasi yang tidak diinginkan. Seorang atau anggota yang membantu adalah agen perubahan yang tidak sepenuhnya profesional secara intensif menghubungi klien untuk mempengaruhi keputusan inovasi mereka (Rogers, 2003, 27-29).

2.3.4.4. Jenis Keputusan Inovasi

Menurut Rogers (2003) sistem sosial memiliki pengaruh penting pada difusi ide-ide baru. Inovasi dapat diadopsi atau ditolak baik oleh anggota individu dari suatu sistem atau oleh seluruh sistem sosial, yang dapat memutuskan untuk mengadopsi inovasi:

a. Keputusan Inovasi Opsional

Bentuk pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi yang dibuat berdasarkan keputusan individu secara independen dari sistem anggota lain.

b. Keputusan Inovasi Kolektif

Bentuk pilihan untuk mengadopsi atau menolak sebuah inovasi yang dibuat dengan konsensus di antara sistem anggota. Semua unit dalam sistem

biasanya harus sesuai dengan keputusan sistem yang sudah dibuat (Rogers, 2003, p. 29-31).

2.3.4.5. Konsekuensi Inovasi

Rogers (2003) menjelaskan bahwa sistem sosial terlibat dalam konsekuensi inovasi karena beberapa perubahan ini terjadi pada tingkat sistem, selain itu yang mempengaruhi individu. Konsekuensi merupakan perubahan yang terjadi pada individu atau sistem sosial sebagai akibat dari adopsi atau penolakan suatu inovasi.

Terdapat tiga klasifikasi yakni:

- 1.** Konsekuensi yang tidak diinginkan, tergantung pada apakah efek dari suatu inovasi dalam sistem sosial adalah fungsional atau disfungsional.
- 2.** Konsekuensi langsung dan tidak langsung, tergantung dari perubahan pada individu atau sistem sosial terjadi pada respons terhadap suatu inovasi atau sebagai hasil inovasi.
- 3.** Konsekuensi yang tak terduga menjadi antisipasi, hal ini tergantung pada apakah perubahan diakui dan dimaksudkan oleh sistem sosial. Agen perubahan biasanya memperkenalkan inovasi ke dalam sistem

klien yang mereka harapkan akan diinginkan, langsung, dan diantisipasi. Namun seringkali inovasi semacam itu menghasilkan setidaknya beberapa konsekuensi yang tak terduga yang tidak langsung dan tidak diinginkan untuk anggota sistem (Rogers, 2003, p. 31-32).

Rogers atau kerap disapa 'Ev' harus menjadikan buku kelimanya sebagai buku terakhir yang ia luncurkan, mengingat pada 21 Oktober 2004 silam Rogers tutup usia. Rogers meninggalkan ilmu-ilmu dan teori yang dapat dipelajari dan digunakan oleh peneliti untuk mengukur secara mendalam tentang teknologi atau inovasi yang diterapkan media massa dalam suatu sistem sosial.

Peneliti mengaitkan teori difusi inovasi ini dengan penjabaran mengenai empat elemen yang terdiri dari tahapan difusi inovasi dan unsur-unsur yang terdapat dalam sistem sosial. Teori ini kemudian menjadi fungsi tolok ukur untuk peneliti menganalisis penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR) yang diterapkan oleh CNN TV Indonesia dari segi produksi di bagian luar (*outdoor production*) pada program *talkshow*. Pola kerja dan sistem sosial yang terjadi di dalamnya dapat menjadi mengukur pembuktian dan relevan atau tidanya antara teori difusi inovasi dengan masalah sistem sosial yang terjadi di dua departemen yakni tim produksi dan tim grafis.

2.4. Mediamorfosis

Fidler (2003) mendefinisikan '*mediamorphosis*' (mediamorfosis) sebagai transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Mediamorfosis bukan hanya sekedar teori sebagai cara berfikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah system yang saling terkait, dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul dimasa lalu, masa sekarang, yang sedang dalam proses kemunculannya (Fidler, 2003, p. 35).

Fidler (2003) menegemukakan ada enam prinsip dasar mediamorfosis:

1. Koevolusi dan Koeksistensi

Semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks serta akan terus meluas. Begitu muncul dan berkembang setiap bentuk media komunikasi yang baru dalam beberapa waktu hingga pada tingkat yang beragam pasti memengaruhi perkembangan setiap bentuk media komunikasi yang lain.

2. Metamorfosis

Media baru tidak muncul begitu saja tanpa ada kaitan dengan media yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Menurutnya, media terdahulu cenderung akan beradaptasi dan lebih berkembang menyesuaikan diri dengan kehadiran bentuk media baru. Artinya, media terdahulu tak lantas mati begitu saja.

3. Pewarisan

Media komunikasi baru yang muncul mewarisi sifat-sifat dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya sehingga bentuk media komunikasi baru memiliki beberapa sifat yang sama dengan media komunikasi terdahulu.

4. Kemampuan Bertahan

Semua bentuk media komunikasi dan perusahaan media dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah.

Dalam hal ini, media dipaksa untuk dapat berinovasi sedemikian rupa agar tetap menarik perhatian masyarakat. Jika tidak mampu bertahan, maka surut.

5. Peluang dan Kebutuhan

Media baru tidak langsung diadopsi secara luas lantaran keterbatasan-keterbatasan teknologi itu sendiri. Pasti selalu ada kesempatan dan alasan-alasan sosial, politik dan atau ekonomi yang mendorong teknologi media baru untuk berkembang.

6. Pengadopsian yang Tertunda

Teknologi dalam media baru selalu membutuhkan waktu yang lebih lama daripada yang diperkirakan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Teknologi tersebut cenderung membutuhkan sedikitnya satu generasi manusia yaitu 20 hingga 30 tahun untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan (Fidler, 2003, p.44).

Mediamorfosis memiliki tiga konsep yang diuraikan oleh Fidler (2003) yaitu Koevolusi, Konvergensi, dan Kompleksitas:

- a. Koevolusi merupakan perubahan dari penggunaan bahasa lisan dan tulisan sebagai bahasa sehari-hari, berevolusi membangun kelas baru dalam bahasa yang dikenal dengan bahasa digital. Bahasa ini merupakan lingua franca komputer dan berbagai jaringan telekomunikasi global.

b. Konvergensi merupakan proses akibat adanya sedikit kesamaan antara penyiaran, film, percetakan, dan industri komputer.

c. Kompleksitas merupakan akibat proses konvergensi. Konvergensi adalah persilangan alur atau kombinasi yang menghasilkan transformasi pada setiap pemusatan atau penyatuan teknologi, seperti penciptaan teknologi dan penyatuan baru (Fidler, 2003, p. 429).

2.5. Produksi Televisi

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers dalam Pasal 1 Ayat 1 berbunyi; Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Mengutip dari sebuah artikel yang ditulis oleh tiga penulis asal VPRO Televisi *The Netherlands* dan *University of Southern California* Haak, Parks, Castells (2012):

If we see journalism as a public good, we should look at the utility it offers society. Journalism does not have profitability as a primary goal, but rather, the production

of reliable information and analysis needed for the adequate performance of a democratic society (The Future of Journalism: Networked Journalism, para. 10).

Media Televisi salah satu wadah penyebar informasi elektronik ke berbagai kalangan masyarakat dengan kekuatan berbasis *audiovisual*. Seperti yang Morrison (2008) jelaskan bahwa televisi menampilkan gambar serta suara yang seolah dekat atau membawa penonton ke lokasi kejadian pada tayangan (Morrison, 2008, p.3).

Wahyudi (1996) menjelaskan perbedaan media cetak dan media televisi sebagai media elektronik yang terletak pada pengemasan atau penyajiannya (*platform*). Media cetak merupakan karya jurnalistik yang hanya dapat mengutip pendapat narasumber dan tidak dapat menyajikan secara langsung dan orisinal. Sedangkan, media televisi merupakan karya jurnalistik yang dapat menyajikan pendapat narasumber secara relevan, langsung dan orisinal dalam bentuk *audiovisual* (Wahyudi, 1996, p. 9). Kegiatan penyiaran televisi menurutnya merupakan proses pengiriman informasi atau isi pesan dari seseorang atau produser kepada khalayak melalui pemancar gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi, misalnya gelombang cahaya. Proses kegiatan atau wadah pengelola penyiaran ini juga sering kali disebut dengan kata lain yaitu '*broadcaster*' atau penyiaran (Wahyudi, 1996, p. 12).

Menurut Fachruddin (2012) produksi televisi merupakan pekerjaan tim, bukan individual. Apabila sebuah program televisi

dapat dimengerti maknanya, menghibur, dan pemirsa puas menyaksikan tayangan tersebut. Maka bentuk apresiasi kesuksesan diberikan kepada seluruh Tim Produksi yang bekerja, bukan hanya pada perseorangan saja (Fachruddin, 2012, p. 2).

Dalam bukunya yang berjudul ‘Dasar-Dasar Produksi Televisi,’ Fachruddin (2012) menjabarkan Proses Prdouksi *Feature* Televis ke dalam empat bagian yakni *Design Program*, Proses Kreatif, Jenis Produksi, Sumber Daya Manusia (SDM) Produksi. Halim (2018) menegaskan, “saya juga harus mengingatkan keberadaan kegiatan produksi *Feature* televisi meliputi program *talkshow*, *variety show*, musik, hingga drama” (p. 12).

2.5.1. Proses Produksi *Feature* Televisi

2.5.1.1. *Design Program*

a. Hukum

Batasan dalam merancang program yang pertama ialah hukum. Definisi hukum disini adalah bahwa program harus dibuat seorisinil mungkin untuk menghindari pelanggaran hak cipta dan menaati undang-undang yang berlaku di Indonesia (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

b. Kultur

Televisi dinilai sebagai media yang berpengaruh pada khalayak dari segi sosiologis, maka dari segi program yang dihasilkan berkewajiban dan bertanggung jawab dalam pembentukan nilai-nilai positif. Tim produksi program juga harus menghormati nilai-nilai budaya yang ada di Indonesia juga (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

c. Pasar (Market)

Sebuah program dibuat untuk tujuan bisnis, maka para pembuat program atau produser harus mengenal pasar yang dituju. Sudut pandang dalam sebuah program tidak bisa hanya subyektif berdasarkan pembuat program tersebut, melainkan harus berdasarkan minat dan sudut pandang pemirsa. Penyeleksian pasar potensial dilakukan dengan penggolongan berdasarkan jenis kelamin, umur, status sosial, ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

d. Tren

Tren akan muncul karena adanya persaingan antar instansi atau media televisi lainnya. Tren yang akan muncul diantaranya format program, tren *content* cerita, dan tren pengisi program serta tim produksi dibalik layar. Seluruh redaktur, produser, sutradara, dan pengisi program akan fokus untuk menciptakan atau mengikuti tren yang sedang digandrungi pemirsa. Tahapan

tren ini diukur dari kehidupan sosial masyarakat yang dinamis (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

e. Budget (Anggaran)

Diperlukan anggaran untuk menunjang dan mewujudkan suatu ide program agar kekuatan dari kualitas dan *rating* serta menjangkau jaringan iklan (sponsor) besar. Hal ini juga salah satu bentuk profit dari sebuah instansi pertelevisian (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

f. Teknis

Baik itu Executive Produser dan jajarannya, haruslah mengenal tentang teknis guna menunjang dalam eksekusi sebuah program. Ide yang sudah dibuat tidak akan berjalan apabila tidak didukung dengan perteknisian. Tidak hanya sekedar kru teknis, melainkan produser serta dewan redaksi lainnya harus memahami peralatan apa saja yang harus digunakan ketika eksekusi/produksi di lapangan. Selain itu, ada pula kerangka desain program yang menjadi salah satu bentuk merancang program seperti; dasar pemikiran (latar pemikiran program), tujuan dan manfaat program (dampak terhadap pemirsa), segmentasi program (sinopsis, informasi, dan penjelasan *content* per segmen), deskripsi program (data detail program), *rundown* program (segmen per segmen, *content* per *item*, durasi per *item*, grafis, paket materi/set, deskripsi *content*, dan total durasi),

terakhir adalah *floor plan* studio/panggung (*set design*) (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

2.5.1.2. Proses Kreatif

a. Membuat Proposal Program Televisi

Membuat sebuah proposal merupakan hal utama dan sangat penting apabila ingin membuat program. Selain untuk mendapat persetujuan atau tidaknya sebuah program, proposal juga dapat menjadi pengajuan pada sponsor untuk menunjang program tersebut. Kriteria proposal biasanya terdiri dari menyusun peralatan yang digunakan, jumlah *crew*, *talent*, *helper*, *security*, dan perkiraan *budget* atau anggaran (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

b. Membuat Rundown

Rundown merupakan rangkaian atau susunan alur program secara terperinci tiap segmen. Biasanya *rundown* dipegang oleh sejumlah tim produksi untuk dijadikan sebagai pedoman atau panduan dalam alur atau jalannya sebuah program. Tim produksi tersebut diantaranya; *Program Director* (PD), *Switcherman*, *Audioman*, *Lightingman*, *CG Operator*, *VTR Operator*, dan *Camera Person*. *Rundown* disusun berdasarkan materi konten serta perkiraan durasi. Apabila produksi bersifat

live (siaran langsung) biasanya durasi pada *rundown* akan menyesuaikan atau bisa berubah (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

2.5.1.3. Jenis Produksi

a. Produksi Lapangan

- *Electronic News Gathering (ENG)*

Apabila diterjemahkan maka jenis produksi ini disebut juga dengan produksi berita elektronik. Peralatan yang digunakan ialah peralatan yang mudah dibawa (*portable*) seperti, kamera VCR *portable* dan sebuah mikrofon yang dikendalikan oleh seorang operator kamera dan *reporter* (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

- *Electronic Field Production (EFP)*

Jenis produksi ini hampir mirip dengan jenis pertama yakni ENG. Hanya saja hal yang diproduksi biasanya dilakukan di luar studio dan sifatnya lebih kepada produksi *Feature* seperti dokumenter, sinetron (*film style*), dan sejenisnya (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

- *Multi Camera Remote (MCR)*

Kegiatan produksi dengan MCR ini menggunakan kamera lebih dari satu, dengan *switcher*, beberapa monitor, dan *sound audio system*. Biasanya dilakukan pada produksi

program sinetron, musik, olahraga, *event*, dan sebagainya (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

b. Produksi Studio

- *Live*

Pada produksi yang sifatnya *live* (siaran secara langsung) ini merupakan tahap terakhir dari proses sebuah produksi seperti program berita, olahraga, upacara kenegaraan yang disiarkan secara langsung (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

- *Video Taping*

Pada produksi ini juga bisa disebut taping, yakni penyiaran televisi yang direkam dalam pita *video* atau direkam tanpa siaran secara langsung (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

- *Live on Tape*

Produksi dengan *Live on Tape* atau kerap disingkat LOT ini biasanya berlangsung terus tanpa henti hingga program berakhir. Mirip dengan format *live* namun ketika ingin ditayangkan harus melalui proses *editing* atau penyuntingan terlebih dahulu tiap segmennya. Serta waktu penayangannya pun dibedakan yakni di hari berikutnya atau lainnya (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

2.5.1.4. Sumber Daya Manusia (SDM) Produksi

a. SDM ketika Pra-Produksi

- **Produser**

Seorang produser adalah pemimpin tertinggi yang bertanggung jawab atas semua kegiatan dari awal hingga akhir produksi sebuah program. Seorang produser biasanya yang mengatur durasi jalannya program dengan sebuah sistem bersifat *online* yang disebut *teleprompter*. Baik produser atau pembuat naskah dapat melakukan perubahan naskah yang nantinya akan dibacakan oleh *news anchor* (pembawa berita), hal ini juga berkenaan dengan durasi program nantinya (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

- **Team Kreatif**

Kru yang bertanggung jawab untuk mencari ide-ide kreatif untuk membuat alur atau mengisi materi (*content*) sebuah program (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

- **Penulis Naskah (*Script Writer*)**

Kru yang bertanggung jawab untuk menulis naskah program. Ide yang sudah dicari oleh tim kreatif biasanya dinarasikan oleh *script writer*. Mereka adalah sejumlah orang yang pandai dalam merangkai kata agar terbentuk alur segmen sebuah program tersebut (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

- **Reporter**

Seorang *reporter* adalah mereka yang mengumpulkan sejumlah informasi. Informasi diperoleh melalui riset, mengamati lokasi, dan mewawancarai narasumber. Setelah itu mereka akan mengolah informasi tersebut menjadi sebuah berita dan hasil berita tersebut akan ditayangkan untuk khalayak. Tentu pengolahannya melalui tahap penyusunan naskah berita, pengisian suara (*voiceover*) dan bisa juga siaran langsung (*live report*) (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

b. SDM ketika Produksi

- **Master Control Room (MCR) Crew**

Terdiri dari *Program Director (PD)*, *Switcherman*, *CG Operator*, *Audioman*, *VTR Operation*, *Virtual Set Operation*, *Camera Person*. Seluruh kru berkoordinasi dengan satu arahan yakni berasal dari PD sebagai pimpinan tertinggi di program (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

- **Studio Crew**

Terdiri dari sejumlah kru *floor director*, *news anchor/presenter*, *camera person*, *lightingman*, *make-up artist*, *wardrobe* yang berkoordinasi di bagian studio atau pun luar studio (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

2.5.1.5. Peralatan dan Perlengkapan Produksi

a. Peralatan di MCR

Terdapat sejumlah monitor televisi guna memantau *shot* dan keadaan media televisi lainnya, sejumlah kamera yang sudah disetting sebagai *multicam*, *Video Tape Recording (VTR)*, *Carachter Generator (CG)*, *audiomixer*, *videomixer*, dan sebagainya (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

b. Peralatan di Stuido

Di studio terdapat peralatan seperti kamera, *teleprompter*, *microphone (hand held mic, dynamic mic, condenser mic, personal mic or clip on, headset mic, wireless mic)*, lampu, dan *screen plasma* (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

2.5.1.6. SDM dan Peralatan Pasca Produksi

a. *Audio*

Pada bagian terakhir yakni pasca produksi biasanya terdapat penambahan ornament seperti salah satunya *audio*. Seperti pengisi suara atau *voice over* guna menambahkan informasi dengan tambahan suara selain SOT narasumber ataupun informasi dari reporter. Kemudian *music scorer* yang biasanya diisi dengan laatr music yang sifatnya bisa *soundtrack* atau lagu populer lainnya, dan penata suara apabila siarannya bersifat langsung (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

b. Video

Pada tahap terakhir pada *visual* biasanya dapat ditambahkan desain grafis dan penyuntingan *video*. Tim desain bertanggung jawab untuk menambah ornamen pada visual dengan bantuan teknologi komputer dan *software* yang digunakan. Kemudian, penyuntingan *video* dilakukan oleh penyunting (*editor*) yang juga dapat ‘menjahit’ segmen program. Pengecualian bagi konten siaran langsung yang sifatnya sudah terjahit dengan sendirinya oleh bantuan *switcherman* di MCR (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

2.5.1.7. Desain

Merupakan sebuah bentuk keterampilan seni dan komunikasi yang diolah melalui aplikasi di komputer, guna mendukung ornamen yang ada pada *video* program televisi. Desain Grafis mampu mendukung dan menciptakan sebuah karya visual guna menyempurnakan pesan atau informasi yang ada pada program. Desain grafis juga terbagi atas beberapa elemen diantaranya *line* (garis), *shape* (bentuk), *texture* (tekstur), *space* (ruang), huruf, dan *color* (warna). Dalam pembuatannya, desain juga memiliki sejumlah prinsip yakni *balance* (keseimbangan), *focus/emphasis*, *unity*, dan *rhythm* (irama) (Fachruddin, 2012, p. 20-43).

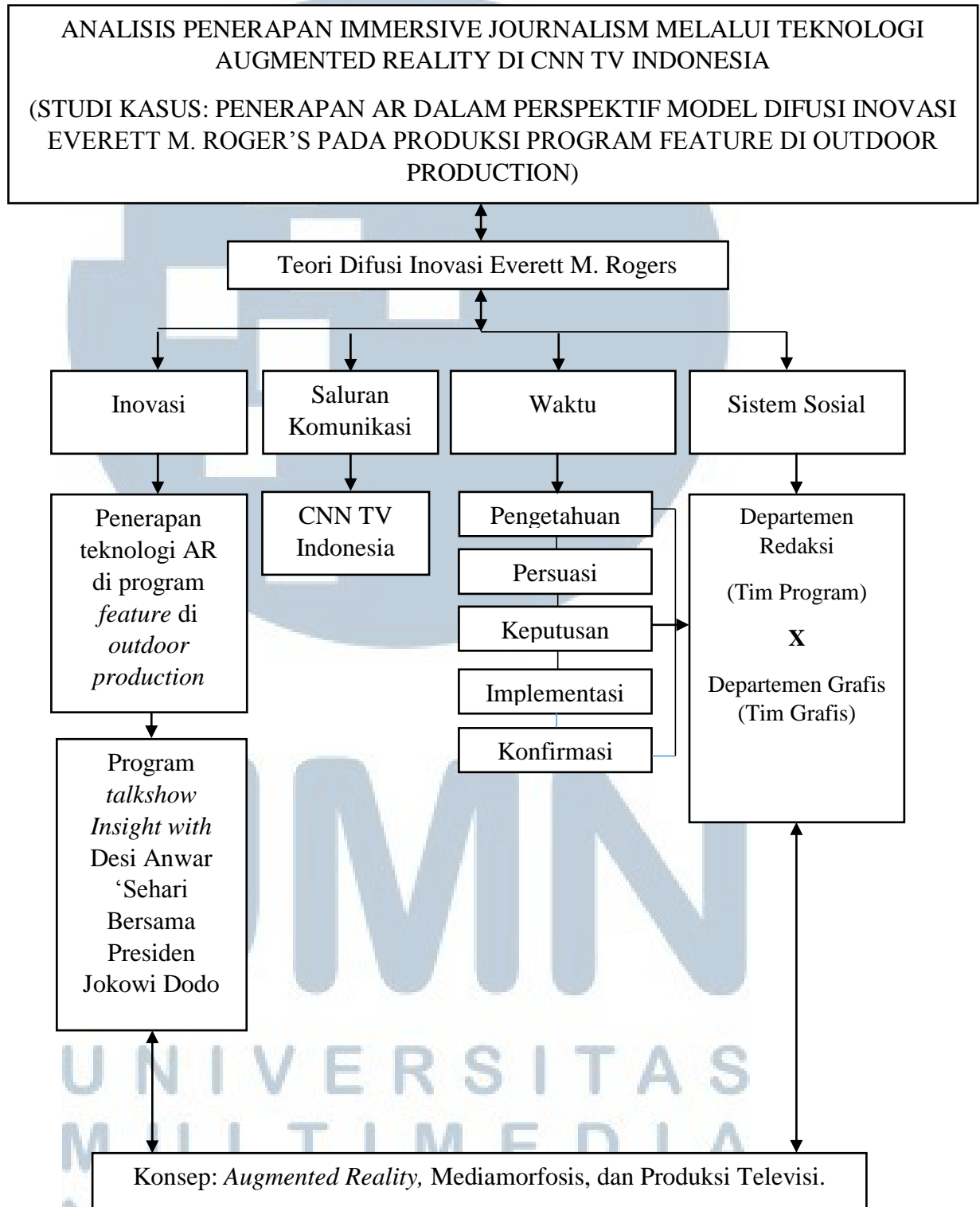
2.6. Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan teori difusi inovasi dengan empat elemen dan tahapan keputusan difusi inovasi guna menganalisis dan mengaitkan penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR) yang diterapkan oleh media televisi CNN Indonesia, khususnya pada program *feature*.

Program *talkshow Insight with* Desi Anwar episode spesial ‘Sehari Bersama Presiden Joko Widodo’ merupakan salah satu yang menerapkan AR di beberapa segmennya pada saat 10 Maret 2018 lalu. Selain itu ada program spesial *World Cup 2018* yang menayangkan piala dunia secara langsung dengan menerapkan teknologi AR di beberapa segmennya. Menariknya, penerapan ini dilakukan di *outdoor production*, yang menyebabkan adanya sejumlah hal-hal yang peneliti temukan berkenaan dengan sistem sosial yang dilakukan oleh tim produksi dan tim grafis. Peneliti juga menyelaraskan dengan konsep-konsep seperti *Augmented Reality*, *Mediamorfosis*, dan *Produksi Televisi*.

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

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Peneliti, 2018