



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

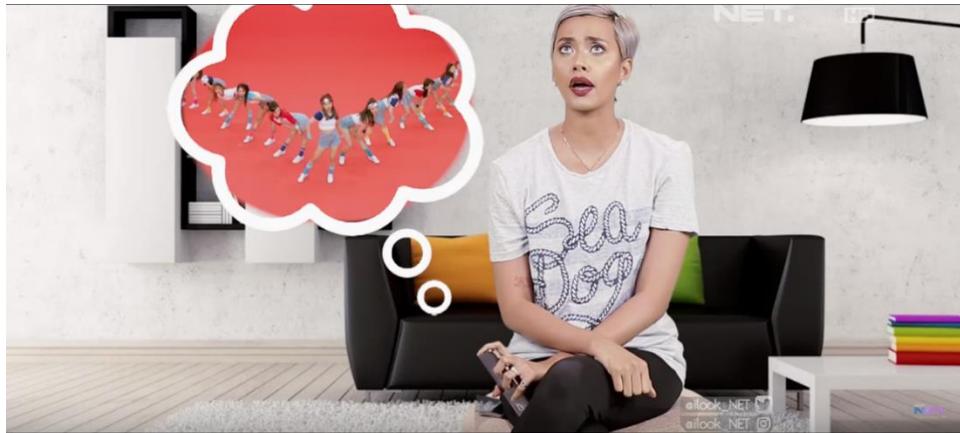
KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Program berformat *magazine show*, *talk show* wawancara, atau program bertema *fashion* di industri televisi sudah banyak diterapkan sebelumnya. Penulis mencari beberapa program yang telah diproduksi media konvensional di Indonesia, yakni iLook NET TV, Dua Hijab Trans7, *Fashion and Beauty* Trans7, Sarah Sechan NET TV, dan *Style Talk* MNC Fashion. Kemudian, penulis membandingkan antara program-program tersebut dengan karya yang penulis produksi, berikut merupakan hasil perbandingannya:

Program pertama yang penulis temui berjudul iLook. Program yang tayang di NET TV ini menghadirkan konsep *magazine show* dengan target audiens dari kelas A dan B (Robin, 2014, p. 128). iLook NET TV dipandu oleh seorang pembawa acara yang berprofesi sebagai model dan aktris, yakni Kimmy Jayanti, setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 10.30-11.00 WIB (Rahmatania, 2016, p. 3). Program ini menghadirkan beragam konten seputar fesyen, yakni *Ask iLook*, *D.I.Y.*, *iconary*, *I dare you*, *dictionary*, *what's in*, *tips*, *nail art*, *hair do*, *how to style*, *look of the week*, *make up*, *do's & dont's*, *fashionary*, *guess what*, *fashion icon*, *fashion street*, dan *fashion hacks*. Namun, konten-konten tersebut tidak selalu ada di setiap episode. Penggunaannya disesuaikan dengan kebutuhan dari setiap tema.

Gambar 2.1 Contoh Tampilan iLook NET TV



Sumber: www.youtube.com/watch?v=kMyrfHNp3Ls

Melalui program ILook terdapat beberapa hal yang dapat penulis pelajari. Selain cara pengemasan kontennya yang menarik, program ILook juga memberi gambaran identitas yang jelas bagi penontonnya melalui nuansa warna keunguan dan kepribadian *host* yang melambangkan sifat elegan. Tidak terlalu banyak gambar mau pun warna pada logonya, tetapi cukup jelas menggambarkan bahwa ILook merupakan program fesyen. Logo, CG, *bumper*, dan *background* konsisten dengan menggunakan warna dan grafis yang serupa. Terlihat jelas bahwa mayoritas lokasi *shooting* berada di studio *greenscreen*, kecuali untuk konten yang membutuhkan lokasi lain, seperti *I dare you*. Namun, gambar-gambar yang ditayangkan oleh program ini masih lebih banyak diambil dari sumber lain, seperti Youtube.

Adapun persamaan iLook NET TV dengan program yang penulis buat terletak pada tema acaranya berupa fesyen. Selain itu, beberapa konten yang dihadirkan oleh iLook juga akan penulis adopsi dalam program

berjudul *Find Your Style*, salah satunya konten mengenai tips. Cara menyampaikan informasi dengan menggunakan latar belakang *green screen* juga akan penulis adopsi dari program ini. Adapun perbedaannya terletak pada durasi dan beberapa format konten di dalamnya. iLook merupakan program fesyen yang berformat *magazine show* dengan durasi 30 menit, sedangkan program usulan penulis berdurasi 60 menit dengan beragam jenis konten di dalamnya, di antaranya *voxpath* dan *talk show* wawancara. Selain itu, program iLook hanya dipandu oleh 1 pembawa acara, sedangkan program televisi penulis akan dipandu oleh 2 *host* dengan pembawaan yang santai.

Program kedua berjudul Dua Hijab dari stasiun televisi Trans7. Dua Hijab merupakan program yang menyajikan beragam informasi seputar dunia fesyen hijab modern. Program berdurasi 30 menit ini, hadir dengan format *magazine show* yang dipandu oleh 2 *designer* hijab, yakni Zaskia Sunkar dan Jenahara, setiap hari Minggu pukul 09.15 WIB (Wardani, 2018, p. 24-25). Program ini terbagi menjadi 3 segmen.

Pertama, terdapat *opening* dari kedua *host* yang berada di lokasi dan menggunakan busana sesuai tema (Dua Hijab - Baby Blue (9/4/17) 3-1, 2017). Setelah itu masuk pada sesi *hijabpedia*, di mana keduanya akan memperkenalkan tema pada episode tersebut, seperti maksud dari tema fesyen tertentu, sejarah, dan tips pengaplikasiannya pada busana hijab. Selanjutnya, konten *fashion review* dengan menampilkan interpretasi tema episode tersebut melalui peragaan yang dilakukan oleh model. *Fashion*

review ditayangkan dengan 2 gaya yang berbeda, masing-masing dipilih oleh *host* berbeda (1 dari Zaskia dan 1 dari Jenahara).

Kedua, hampir sama dengan *fashion review*, *fashion battle* menghadirkan referensi gaya busana hijab dari kedua *host* (Dua Hijab - Baby Blue (9/4/17) 3-2, 2017). Kemudian, mengajak penonton untuk mengomentarnya melalui media sosial Twitter dengan memberikan tagar (#) diikuti kata Team(nama host), misal #TeamZaskia. Pada konten ini, terdapat hadiah uang sebesar lima ratus ribu rupiah untuk 2 komentar terbaik. Selanjutnya, segmen ini dilanjutkan dengan konten *creative corner* atau ruang kreatif. Pada bagian ini, tidak selalu bertema busana, terkadang juga menghadirkan tema lainnya, seperti rekomendasi tanaman hias dan cara merawatnya.

Gambar 2.2 Konten HOOTD Dua Hijab Trans 7



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=gC747bYArLo>

Ketiga, segmen HOOTD (*Hijab Outfit of The Day*) dari Instagram (Dua Hijab - Baby Blue (9/4/17) 3-3, 2017). Pada segmen ini, kedua host

akan mengomentari gaya busana pemirsanya yang sudah mengunggah foto ke media sosial Instagram dengan *tag* dan *mentions* ke @duahijabtrans7, dan menyertakan tagar #HOOTDDuaHijab #DuaHijabTrans7. Biasanya *host* akan memilih 5 foto untuk dinilai gayanya. Di akhir segmen, *host* akan memilih juara dari kelima foto tadi, dan memberikan hadiah sebesar lima ratus ribu rupiah.

Pengemasan program Dua Hijab dapat dipelajari oleh penulis. Mulai dari logo, CG, dan *bumper* memperlihatkan identitas program yang jelas, seperti segmentasi penontonnya yang khusus untuk perempuan. Grafis yang berisi logo program dan nama setiap kontennya juga konsisten dengan penggunaan warna, jenis huruf, dan bentuk yang sama. Selain itu, pengambilan gambar ketika menyorot model beserta *outfit*-nya juga dapat diadopsi oleh penulis. Dua Hijab banyak mengambil *beauty shot* pada bagian ini, sehingga tampilan gambar lebih menarik dan memberi kesan cantik pada *outfit* yang digunakan.

Adapun persamaan dalam program Dua Hijab Trans7 dengan program televisi penulis ialah jumlah pembawa acara (*host*), pembawaan *host* yang santai, dan beberapa konsep mengenai informasi yang akan diberikan, seperti pada bagian Hijabpedia mau pun *fashion review*. Adapun perbedaannya, Dua Hijab berdurasi 30 menit, sedangkan program buatan penulis 60 menit. Selain itu, secara garis besar program Dua Hijab diproduksi di luar studio dan tidak setiap episode menghadirkan narasumber, sedangkan *Find Your Style* mayoritas diproduksi di studio dan

akan selalu ada minimal 2 narasumber dalam setiap episode. Pada program Dua Hijab, terdapat kuis yang dilakukan melalui media sosial Instagram, sedangkan program yang penulis produksi tidak memilikinya.

Program ketiga yang penulis temui masih bertema fesyen, yakni *Fashion and Beauty* dari Trans7. Program berdurasi 30 menit ini dipandu oleh para *fashion expert* dan 1 *host* yang berprofesi sebagai model bernama Paula Verhoeven. Program ini tayang setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 09.00 – 09.30 WIB. Sama seperti program sebelumnya, *Fashion and Beauty* juga memiliki 3 segmen berbeda.

Gambar 2.3 Bumper *Fashion and Beauty* Trans 7



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=SEobdBKcMwc>

Pertama, menghadirkan segmen *make over* yang dipandu oleh para *fashion expert* (Menemukan Personal Style | *Fashion and Beauty* (30/03/19) Part 1, 2019). Pada segmen ini, para *fashion expert* akan memberikan rekomendasi pada tamu yang dihadirkan. Rekomendasi atau *make over* yang diberikan akan disesuaikan dengan kepribadian dan permintaan dari

costumer. Kedua, tutorial atau tips seputar *make up* (Barbie Look Makeup | Fashion and Beauty (30/03/19) Part 2, 2019). Ketiga, rekomendasi tempat perawatan atau *challenge* seputar fesyen dan *make up* (Keratin Lash Lift | Fashion and Beauty (30/03/19) Part 3, 2019).

Hampir sama dengan program ILook NET TV, *Fashion and Beauty* Trans 7 juga menggunakan nuansa warna ungu pada setiap grafis yang digunakan. Mulai dari logo, CG, *bumper*, hingga *frame* yang digunakan. Namun, grafis yang dihadirkan lebih *simple* dibandingkan program lainnya. Tidak terlalu banyak warna, pola, mau pun gambar di dalam grafisnya. Cara pengambilan gambar pun sederhana dengan menggunakan teknik-teknik dasar.

Adapun persamaan dalam program *Fashion and Beauty* dengan *Find Your Style* ialah pada segmen mengenai tutorial atau tips mengenai *make up* atau fesyen, khususnya bertema musim gugur. Adapun perbedaan ialah program *fashion and beauty* terlihat lebih mengutamakan tips seputar dunia fesyen, sedangkan informasi yang dihadirkan penulis dalam program *Find Your Style* beragam.

Program keempat berjudul Sarah Sechan dari NET TV. Program yang dipandu oleh seorang aktris sekaligus *host* profesional bernama Sarah Sechan ini memiliki durasi selama 60 menit. Nama program dibuat sama dengan nama *host* agar terdengar lebih *ear catching*. *Talk show* satu ini dirancang untuk menjadi program yang informatif, tetapi dengan pengemasan yang ringan dan feminim (Asti, 2014, p. 39). *Talk show* ini

akan membahas sisi lain dari bintang tamu yang belum pernah terungkap sebelumnya. Tema dan bintang tamu yang dihadirkan berasal dari berbagai kalangan, seperti politik, sosial, ekonomi, dan hiburan (Asti, 2014, p. 46).

Gambar 2.4 Program Sarah Sechan NET TV



Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=5i6DluS2_dg

Program ini awalnya tayang di hari Senin – Jumat pukul 15.30 WIB, dan Sabtu-Minggu pukul 18.00 WIB. Namun, ada perubahan pada hari dan jam tayangnya, yakni setiap hari Senin-Jumat pukul 09.00 – 10.00 WIB. *Talk show* Sarah Sechan menghadirkan beragam konten yang terbagi menjadi 5 segmen. Di antaranya, bincang-bincang mengenai *hot issue*, bincang-bincang bersama bintang tamu, membaca *mention* dari penonton di media sosial Twitter, penampilan bakat atau profesi dari bintang tamu (misalnya bernyanyi), dan sebagainya. Sayangnya, program ini resmi berhenti tayang pada pertengahan Desember 2019.

Program Sarah Sechan memiliki ciri khasnya tersendiri. Bukan sekadar dijadikan nama program, tetapi karakter *host*-nya sendiri sudah

melekat pada program ini. Penulis dapat mempelajari beberapa hal untuk diadopsi pada program *Find Your Style*. Pertama, gaya *host* yang santai dan *friendly* membuat acara menjadi menarik dan interaktif. Terutama dengan sedikit humor yang dibawakan oleh Sarah Sechan. Logo, *bumper*, dan CG yang dihadirkan juga cukup sederhana, tetapi mudah melekat di ingatan penonton. Tidak hanya itu, *setting property* dan dekorasi yang digunakan juga sudah menjadi ciri khas dari acara ini. Sebagai contoh, dua sofa berwarna biru dengan sandaran dan 1 tempat duduk kuning tanpa sandaran yang masing-masing warna mirip dengan logo. Lokasi pengambilan gambar juga selalu berada di tempat yang sama, sehingga penonton dapat langsung mengetahui program apa yang sedang ditontonnya.

Adapun persamaannya ialah dari segi pembawaan *host* yang santai, ringan, dan terkesan humoris. Selain itu, program Sarah Sechan dan *Find Your Style* sama-sama menghadirkan *talk show* yang pengemasannya ringan, tidak dipenuhi *gimmick*, tetapi tetap informatif. Program *Find Your Style* juga akan menggunakan dekorasi atau tata letak yang mirip dengan Sarah Sechan pada segmen *talk show* wawancara. Adapun perbedaannya terletak pada konten-konten yang dihadirkan. Terlihat jelas bahwa program Sarah Sechan membicarakan topik-topik yang sedang hangat diperbincangkan dan menguak sisi lain dari bintang tamu yang hadir, sedangkan *Find Your Style* akan membahas informasi dan fakta-fakta menarik seputar fesyen.

Program kelima berjudul *Style Talk*. Program ini diproduksi oleh MNC Fashion Channel yang 2019 ini telah bergabung dengan MNC Lifestyle dan MNC Health Beauty menjadi satu saluran televisi yang sama, yakni MNC Lifestyle & Fashion Channel yang dapat diakses melalui TV satelit berlangganan MNC Vision dan MNC Play (Alatas, 2019, para. 2). *Style Talk* merupakan sebuah program *talk show* yang membahas hal-hal seputar industri fesyen melalui seorang *icon*. *Icon* yang hadir menjadi narasumber ini berasal dari kalangan penikmat fesyen yang sedang banyak dibicarakan masyarakat. Program ini memperlihatkan pengaruh sosok ikonik terhadap industri fesyen dan referensi gaya untuk pemirsanya. *Style Talk* tayang setiap Senin, Rabu, dan Jumat pukul 18.30 WIB (Program Synopsis: *Style Talk*, para. 2).

Style Talk tayang dengan durasi 30 menit. *Talk show* satu ini menampilkan 1 *host* dengan 1 narasumber di sepanjang acaranya. Sepanjang program ini berlangsung, konten yang dihadirkan ialah bincang-bincang untuk mengupas segala sesuatu mengenai narasumber yang hadir, di antaranya aktivitas, pekerjaan, selera fesyen, dan impian ke depannya. Namun, di tengah perbincangan akan diselingi beberapa konten lainnya, seperti pembahasan acara *runway* yang belum lama digelar, VT seputar fakta atau fenomena fesyen di dunia (seperti *Men in Fashion* berisi 4 desainer laki-laki paling terkenal), VT seputar fakta atau informasi fesyen di Indonesia (seperti pameran *fashion photography* Reza Rahadian), dan

terkadang juga menghadirkan permainan kecil berupa *quick question* bersama narasumber (Style Talk x Tysna Saputra, 2016).

Namun, setelah MNC Fashion bergabung menjadi MNC Lifestyle & Fashion, program *Style Talk* sudah tidak diproduksi lagi. Meski demikian, penulis dapat mempelajari beberapa hal dari program tersebut. Contohnya *bumper*, CG, dan logo yang cukup dibuat sederhana, tetapi tetap menggambarkan konsep programnya dengan nuansa warna merah, hitam, dan putih. Selain itu, program ini juga menggunakan teknik *multi camera*, sehingga dapat memakai beberapa tipe *shot* untuk menghindari gambar yang monoton.

Adapun persamaan antara program *Style Talk* dan *Find Your Style* terletak pada tema dan konsep *talk show* yang dihidirkannya. Akan tetapi, baik konten, pengemasan *talk show*, mau pun informasi yang diberikan dalam program *Style Talk* masih kurang variatif. Oleh sebab itu, program *Find Your Style* berbeda dengan *Style Talk*. *Find Your Style* mengandung banyak informasi dan tips dengan pengemasan kontennya yang beragam. Mulai dari informasi mengenai tren, sampai bincang-bincang bersama narasumber yang relevan dengan tema masing-masing episode.

Setelah melihat kelima program di atas, berikut merupakan program televisi penulis berjudul *Find Your Style*. Program yang dibuat penulis bersama kedua rekan (Frindy dan Ayunda) merupakan sebuah program *magazine show* bertema fesyen. Program ini tidak hanya membahas mengenai sebuah tren fesyen, tetapi juga akan menyuguhkan berbagai video

liputan dan menghadirkan bincang-bincang 2 orang *host* bersama narasumber yang kredibel di studio. Selain itu, *Find Your Style* juga membawakan berbagai fakta menarik seputar fesyen, tanya-jawab dengan masyarakat, dan beragam tips sesuai tema masing-masing episode. Program ini berdurasi 60 menit yang terbagi ke dalam 5 segmen.

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

Dalam memproduksi karya televisi, penulis memerlukan teori atau konsep yang dikembangkan para ahli sebagai acuan, sehingga dapat menghasilkan program yang berkualitas dan layak ditonton oleh masyarakat. Berikut merupakan teori atau konsep-konsep yang akan dibahas:

2.2.1 Televisi

Televisi merupakan salah satu media komunikasi modern yang seiring perkembangan industrinya menjadi kebutuhan pokok masyarakat (Mabruri, 2013, p. 4). Televisi itu sendiri menjadi bagian dari kebudayaan audio visual yang berpengaruh dalam pembentukan sikap dan kepribadian masyarakat luas (Wibowo, 2007, p. 17). Unsur kebudayaan audio visual yang dimaksud ialah penggunaan bahasa verbal dan visual dalam rangka penyampaian pesan, informasi, ilmu pengetahuan, dan hiburan. Salah satu keunggulan kebudayaan ini dapat mengembangkan memori yang dimiliki manusia, artinya penyajian pesan melalui bahasa audio visual lebih

mudah diingat dan dipahami dibandingkan dengan tulisan yang dibaca (Wibowo, 2007, p. 18).

Selain itu, siaran televisi memiliki 4 fungsi utama, yakni menginformasikan (*to inform*), menghibur (*to entertain*), mendidik (*to educate*), dan sebagai ruang kontrol publik (*social control*) (Mabruri, 2013, p. 13-14). Sayangnya, informasi yang disampaikan televisi di Indonesia belum berjalan dengan baik, mengingat luas daratan yang besar, serta jumlah dan kepadatan penduduk yang tidak merata. Ditambah daya tangkap yang dipengaruhi tingkat pendidikan masyarakat desa dan kota berbeda.

Kemudian, sama seperti media cetak mau pun media elektronik lainnya, televisi juga memiliki beberapa karakteristik, yakni (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007, p. 137-139)

- a. Audiovisual. Dilihat dari stimulasi alat indra, media televisi memiliki kelebihan dibandingkan media lainnya karena dapat dilihat sekaligus didengar oleh pemirsanya. Oleh karena itu, perlu ada kesesuaian yang harmonis antara gambar dan suara yang ditampilkan. Hal ini guna memenuhi rasa keingintahuan pemirsanya. Terlebih lagi, bila kualitas gambar baik dan momen pengambilannya tepat.
- b. Berpikir dalam gambar. Dalam karakter ini terdapat dua tahap yang perlu dilakukan, yakni visualisasi (*visualization*) dan penggambaran (*picturization*). Tahap visualisasi merupakan

proses penerjemahan kata-kata atau gagasan dalam sebuah naskah menjadi gambar yang jelas dan mengandung makna. Tahap penggambaran merupakan proses perangkaian gambar-gambar individual menjadi satu kesatuan yang mengandung makna tertentu dengan mempertimbangkan kontinuitas alur ceritanya.

- c. Pengoperasian lebih kompleks. Dibandingkan media lainnya, televisi membutuhkan lebih banyak peralatan dan orang (*crew*) yang terampil dibidangnya masing-masing, seperti produser, pengarah acara, pengarah teknik, juru kamera, juru audio, dan sebagainya.

Dalam menyampaikan pesan, televisi tidak hanya mengacu pada ketiga karakteristiknya. Televisi juga perlu mempertimbangkan beberapa faktor agar pesan dapat tersampaikan dengan baik ke khalayak sasarannya (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007, p. 140-142). Berikut merupakan empat faktor yang perlu diperhatikan media televisi:

- a. Pemirsa. Komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsanya berdasarkan berbagai kategori. Misalnya usia, pekerjaan, dan lain-lain. Kategori ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan stasiun televisi itu sendiri mau pun lembaga lain. Berdasarkan segi usia, pemirsa program *Find Your Style* merupakan orang-orang yang berada di rentang usia

produktif, yakni 15-64 tahun (Jumlah usia produktif besar, Indonesia berpeluang tingkatkan produktivitas, 2016, p. 1). Lebih tepatnya, pemirsa *Find Your Style* berada di tengah rentang usia produktif, yakni 17-35 tahun, di mana mereka berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, mau pun karyawan. Program ini juga cocok ditonton oleh orang-orang yang memiliki ketertarikan di dunia fesyen.

- b. Waktu. Menyesuaikan waktu penayangan dengan kategori, minat, dan kebiasaan target pemirsanya. Penulis mengusulkan program ini untuk tayang di hari Sabtu pukul 09.00-10.00 WIB, sehingga program ini dapat ditonton oleh kalangan remaja mau pun dewasa, pria atau wanita, pelajar atau karyawan karena berada di akhir pekan. Selain itu, pada pukul 09.00-10.00, cenderung digunakan untuk bersantai sebelum pergi jalan-jalan di akhir pekan. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, pada waktu di atas, umumnya stasiun televisi juga menayangkan acara gosip, *travelling*, kuliner, atau bahkan program fesyen.
- c. Durasi. Penentuan jumlah menit setiap tayangan berhubungan dengan waktu penayangan, jenis acara, dan tuntutan naskahnya. Misalnya, segmen yang berformat *talk show*. Format ini tidak diberikan durasi yang terlalu singkat karena pesannya bisa gagal atau kurang tersampaikan, tetapi bila terlalu lama juga akan membuat penonton bosan, kecuali topiknya sangat ditunggu-

tunggu oleh penonton. Hal ini dilakukan agar tujuan dalam memproduksi acara tersebut dapat tercapai. *Find Your Style* akan diproduksi menjadi program berdurasi 60 menit.

- d. Metode penyajian. Pengemasan pesan menggunakan metode penyajian tertentu agar pesan yang bersifat non-hiburan dapat mengandung unsur menghibur. Hal ini mengingat 4 fungsi televisi yang telah dijelaskan sebelumnya.

2.2.2 Program Televisi

Umumnya, program-program televisi terbagi menjadi 2 jenis, yakni jurnalistik dan artistik. Kemudian, masing-masing program tersebut memiliki 2 kategori yang berbeda. Pada program jurnalistik terdapat *hard news (straight news, feature, dan infotainment)* dan *soft news (current affairs, documenter, magazine show, dan talk show)*, sedangkan program artistik terdapat drama (sinetron dan film) dan non drama (*Game show, reality show, dan lain-lain*) (Yusanto & Esfandari, 2016, p. 33).

Dalam memproduksi program televisi, terdapat 3 tahapan yang perlu dilalui secara berurutan (Fachruddin, 2012, p. 18-20). Pertama, tahapan pra produksi. Pra produksi adalah tahapan di mana tim melakukan perencanaan dan menyusun detail pelaksanaan produksi konten. Tahapan ini meliputi riset, ide peliputan, perencanaan pengambilan gambar, target narasumber dan sebagainya. Kedua, tahapan produksi. Produksi merupakan proses realisasi dari rencana

pembuatan program pada tahap pra produksi. Namun, rencana yang telah disepakati dapat berbeda dengan kondisi di lapangan, sehingga tim perlu memiliki cara alternatif agar produksi dapat tetap berjalan. Ketiga, tahap pasca produksi. Dalam tahap ini, rapat final dalam bentuk evaluasi dilakukan. Segala aspek teknis naskah dan gambar diperhitungkan, seperti gambar biru (*bluish*), tidak fokus, goyang, dan sebagainya. Pada tahap ini, *editor* akan didampingi oleh reporter atau produser, sehingga gambar yang dihasilkan lebih akurat, baik secara narasi mau pun visual.

Sebelum memproduksi program, ada 2 langkah awal yang perlu dilakukan. Pertama, menentukan tema. Tema ialah dasar alur cerita yang menjadi acuan saat produksi program televisi, baik dalam menyusun segmen mau pun durasi (Yusanto & Esfandari, 2016, p. 36). Kedua, menentukan segmen dan durasi. Penentuan segmen berkaitan dengan berapa lama durasi program tersebut akan tayang. Umumnya, program berdurasi 30 menit memiliki 3 segmen, dan 60 menit memiliki 5 segmen. Namun, pada praktiknya durasi program akan terpotong dengan adanya slot untuk *commercial break* di antara segmen satu dengan yang lainnya.

Apabila sebuah program dibuat berdurasi 30 menit, maka *body program* yang dimilikinya hanya berdurasi total 24-26 menit dengan slot iklan sekitar 2-3 menit. Artinya, rata-rata durasi per segmennya ialah 8 menit. Bila programnya berdurasi 60 menit, maka *body*

program berdurasi kurang lebih 48 menit. Banyaknya durasi pada *body program* dapat berubah menjadi lebih sedikit. Hal ini dapat terjadi jika *rating* yang didapatkan oleh program tersebut cukup tinggi, sehingga dapat memberikan ruang lebih besar untuk iklan (Yusanto & Esfandari, 2016, p. 105).

2.2.3 *Magazine show*

Magazine show atau biasa disebut dengan majalah udara merupakan format acara televisi yang terdiri dari uraian fakta, pendapat, atau gabungan beberapa *feature* yang dirangkai menjadi satu program (Mabruri, 2018, p. 184). Program ini memiliki sifat *timeliness*, sehingga informasi yang dihadirkan tidak terbatas oleh waktu, dan tidak menutup kemungkinan terdapat materi dengan unsur berita, kuat yakni *human interest*. Umumnya, program *magazine* tayang dengan durasi 30 atau 60 menit (Latief & Utud, 2017, p. 39).

Dalam perkembangan industri penyiaran, program *magazine show* merupakan penggabungan antara karya jurnalistik dan artistik. Pembawa acara *magazine show* harus memiliki kemampuan yang menonjol dalam memata-matai dan mewawancarai narasumber, khususnya dari kalangan artis. Namun, mereka juga harus dapat memadukan kemampuan tersebut dengan seni di atas panggung (Fachruddin, 2012, pp. 51-52).

Program *magazine* ini juga dapat terdiri dari 2 jenis rubrik. Pertama, rubrik tetap (*fix items*) yang selalu ada di setiap episodenya. Kedua, rubrik fleksibel (*fleksible items*) yang tidak selalu ada dan dapat diganti dengan konten lain pada episode berikutnya. Terdapat beberapa cara untuk menghubungkan kedua jenis rubrik ini, di antaranya menggunakan kalimat pengantar dari *host*, wawancara dengan beberapa narasumber, atau diselingi liputan (Latief & Utud, 2017, p. 39). Kedua jenis rubrik ini dapat disatukan melalui proses *editing*.

Dalam karya ini, format program yang digunakan ialah *magazine show*. Terdapat gabungan beberapa *feature*, seperti uraian fakta yang disampaikan dengan format *voice over*, paket liputan, uraian pendapat masyarakat melalui *voxpath*, dan uraian pendapat narasumber ahli melalui bincang-bincang bersama narasumber di studio. Keempat hal di atas akan menjadi rubrik tetap dalam program *Find Your Style*. Selain itu, juga terdapat rubrik fleksibel berupa tips dengan pengemasan berbeda setiap episodenya.

2.2.4 *Talk show*

Salah satu format dalam program televisi ialah *talk show*. Program *talk show* hadir dengan sajian pembicaraan mengenai sesuatu yang menarik, sedang hangat diperbincangkan masyarakat, tanya jawab atau kuis (Wibowo, 2007, p. 67). Acara *talk show* itu sendiri merupakan hasil penggabungan antara karya artistik dan

jurnalistik. Hal ini disebabkan oleh pembawa acara diminta untuk menguasai dan memadukan antara seni panggung (artistik) dan teknik wawancara (jurnalistik) (Baksin, 2013, p. 82). Menurut Fred Wibowo, ada empat format *talk show* yang biasa disajikan di televisi, yakni (Wibowo, 2007, p. 67-84)

a. Program uraian pendek atau pernyataan (*The Talk Program*).

Format ini menyajikan program yang dipandu seorang presenter untuk menceritakan sesuatu yang menarik dengan uraian yang sangat singkat. Presenter biasanya muncul di tengah sebuah program *feature*, di antara program musik, atau menjadi pembuka suatu acara.

b. Program *Vox-Pop* suara masyarakat.

Vox populi atau biasa disebut sebagai *vox-pop* ialah suatu program yang mengetengahkan pendapat atau argumen publik tentang sebuah permasalahan. Penggunaan konsep *vox-pop* itu sendiri terbagi menjadi 2, yakni sebagai sebuah program atau bagian dalam penelitian. *Vox-pop* sebagai program lebih mengarah pada serangkaian pendapat umum mengenai suatu pokok pembahasan dalam program tersebut. Tujuannya agar penonton dapat mengetahui beragam pendapat dari berbagai orang yang kemudian dapat dipertimbangkan dan ditarik kesimpulan sesuai dengan pendapatnya masing-masing.

Meski konsep *vox-pop* dapat direalisasikan sebagai program yang berdiri sendiri, tetapi ia lebih umum ditemukan menjadi bagian dari program lain, misalnya pada *feature* atau majalah udara. Berbeda dengan itu, *vox-pop* sebagai rangka penelitian merupakan umpan balik proses komunikasi mengenai suatu hal, sehingga sebuah masalah tidak hanya dibahas oleh produser, tetapi juga mempertimbangkan pendapat dari berbagai pihak atau bisa disebut komunikasi berjalan dua arah.

c. Program wawancara (*Interview*).

Dalam konsep ini, terdapat dua macam wawancara, yakni wawancara di dalam dan luar studio. Cara memproduksi program wawancara di luar studio hampir sama dengan *vox-pop*, sedangkan wawancara di studio memiliki persiapan dan proses produksi yang berbeda serta cukup banyak. Hal ini dilakukan agar dapat menciptakan program yang tidak membosankan dan berguna bagi penonton.

Pada proses perencanaan, produser atau pewawancara perlu menentukan tamu yang populer di masyarakat atau sesuai dengan bidang dan tema yang ditentukan. Setelah itu, produser juga perlu mencari informasi mengenai tamu tersebut, baik melalui media, buku, artikel yang ditulisnya, mau pun bertanya langsung kepada penonton mengenai hal-hal yang ingin ditanyakan ke tamu atau tokoh yang diundang. Tujuannya agar

pewawancara dapat menentukan daftar pertanyaan yang relevan sehingga tamu menjawab pertanyaan dengan tepat, serta mengungkapkan hal-hal menarik karena telah menguasai bahan atau bidang yang dibahas.

Kemudian, setelah mendapatkan data mengenai narasumber, serta permasalahan yang membutuhkan penjelasan darinya, produser dapat menyusun pertanyaan-pertanyaan, biasanya dimulai dari yang ringan (penjelasan singkat dari topik) hingga pertanyaan yang lebih berat atau mendalam (inti permasalahan).

d. Program panel diskusi.

Program *talk show* diskusi merupakan program bincang-bincang dengan menghadirkan tiga orang atau lebih untuk membahas suatu permasalahan. Masing-masing narasumber dapat saling mengungkapkan pendapat dengan dimoderatori presenter. Dalam konsep ini, presenter juga berhak melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan. Panel diskusi memiliki kelebihan, yaitu memperkaya wawasan penonton mengenai sebuah topik permasalahan.

Dalam episode yang penulis produksi, format *talk show* yang akan digunakan ialah gabungan antara *vox-pop* dan wawancara. *Vox-pop* digunakan untuk menanyakan pendapat masyarakat mengenai fesyen bertema musim gugur (*fall/autumn*). Wawancara di studio yang disajikan penulis akan divariasikan dengan

menampilkan beberapa foto ditengah perbincangan atau potongan video *voxpop*.

2.2.5 Perekaman Gambar dan *Editing*

Teknik perekaman gambar menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam membuat program televisi. Pasalnya, pengambilan gambar televisi berprinsip seolah-olah sudut pandang kamera dapat mewakili mata penonton dalam melihat setiap adegan di lokasi peristiwa. Oleh sebab itu, terdapat 8 hal yang perlu dipastikan sebelum *tapping* dimulai, yakni gambar harus tajam dan fokus, tingkat kecerahan gambar tampak alami, ukuran gambar, komposisi gambar, kestabilan gambar, pergerakan kamera, *continuity* atau kesinambungan antar gambar, dan motivasi yang kuat (Fachruddin, 2012, p. 147-148). Berikut merupakan teknik-teknik yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar:

2.2.4.1 Sembilan Ukuran Gambar (Fachruddin, 2012, p. 148-150)

- a. *Extreme Long Shot* (ELS); menonjolkan kekuatan keindahan suatu peristiwa atau pemandangan dari jarak yang jauh, panjang, dan berdimensi luas, biasanya digunakan untuk gambar panorama.
- b. *Very Long Shot* (VLS); ukuran ini biasa digunakan untuk adegan pembuka dengan posisi kamera yang beragam, seperti *top angle* di atas helikopter.

- c. *Long Shot* (LS); menggambarkan keseluruhan kondisi objek, misalnya manusia yang disorot dari kepala hingga kaki.
- d. *Medium Long Shot* (MLS); kondisi ini ditunjukkan dengan kamera yang di *zoom in* sedikit dari posisi *long shot*. Biasanya penggambaran objek diambil dari bagian kepala hingga lutut.
- e. *Medium Shot* (MS); *angle* ini paling cocok digunakan saat wawancara karena objek terlihat dari ujung kepala hingga pinggul.
- f. *Middle Close Up* (MCU); objek diperlihatkan dari ujung kepala hingga dada untuk memperdalam penggambaran profilnya, tetapi tetap dapat menikmati keleluasaan *background*.
- g. *Close Up* (CU); *angle* ini paling tepat digunakan untuk menggambarkan reaksi atau ekspresi seseorang karena fokus pada area wajah, dan sedikit memperlihatkan latar belakang.
- h. *Big Close Up* (BCU); *angle* ini lebih tajam dari *close up*. Biasanya digunakan untuk mempertajam raut muka dan emosi dari objek. Namun, *big close up* juga dapat digunakan untuk objek di luar makhluk hidup, seperti asap rokok dan makanan.

- i. *Extreme Close Up* (ECU); kekuatan *angle* satu ini terletak pada kedekatan dan ketajaman pada satu objek saja, misal bagian mata.

Dari kesembilan ukuran gambar di atas, program *Find Your Style* akan menggunakan ukuran *long shot*, *medium shot*, *middle close up*, dan *close up*. *Long shot* digunakan untuk memperlihatkan keseluruhan kondisi, sehingga penonton dapat ikut merasakan suasana yang ditampilkan dalam gambar. *Medium shot* digunakan saat wawancara dan *talk show* agar penonton dapat melihat ekspresi dan mimik muka narasumber dengan jelas. *Middle close up* dan *close up* berguna untuk memperlihatkan detail-detail dalam pakaian, aksesoris, mau pun riasan yang ditunjukkan dalam gambar. Ukuran-ukuran tersebut akan digunakan baik saat liputan mau pun di studio, tentunya disesuaikan dengan kebutuhannya.

2.2.4.2 *Camera Angle*

Sudut pandang kamera dapat digunakan untuk menimbulkan kesan tertentu (Fachruddin, 2012, p. 151-152). Terdapat 3 *camera angle*, yakni *high angle*, *eye level*, dan *low angle*. Pertama, *high angle*, pengambilan gambar dilakukan dari atas objek untuk menimbulkan kesan bahwa objek seolah-olah sedang tertekan. Kedua, *eye level* (normal), posisi kamera saat pengambilan gambar sejajar dengan garis mata objek. Ketiga,

low angle, posisi kamera berada di bawah garis mata objek untuk menimbulkan kesan berwibawa. Dalam hal ini, penulis akan menggunakan *eye level* sebagai *camera angle* di program *Find Your Style*. Tujuannya agar penonton dan objek dalam gambar seolah-olah berada pada posisi sejajar atau normal, sehingga tidak menimbulkan kesan lain atau berbeda.

2.2.4.3 Pergerakan Kamera

Untuk memperkaya dan memperindah gambar, terdapat beberapa gerakan kamera yang dapat digunakan, yakni *swing*, *zoom in*, *zoom out*, *pan right*, *pan left*, *tilt up*, dan *tilt down* (Fachruddin, 2012, p. 157-159). *Swing*, menggerakkan kamera ke kiri atau kanan membentuk oval di sekeliling objek. *Zoom in*, mengubah pengambilan gambar dari jarak yang luas atau jauh menjadi lebih sempit, sedangkan *zoom out* merupakan kebalikannya. *Pan left* dan *pan right* merupakan teknik menggerakkan *camera head* ke kiri dan kanan sesuai poros tripod. *Tilt up* merupakan teknik pergerakan kamera dari bawah ke atas untuk menyajikan ketinggian objeknya, sedangkan *tilt down* teknik yang berkebalikan darinya.

2.2.4.4 *Continuity* (Kesesinambungan Gambar)

Continuity ialah teknik penggabungan gambar dengan patokan tertentu, sehingga sesuai dengan alur cerita atau naskahnya. Tujuan teknik ini dilakukan agar gambar yang

dihasilkan lebih jelas, halus, dan lancer (Fachruddin, 2012, p. 162). Misalnya, gambar pertama menunjukkan seseorang yang sedang menonton pertandingan bola di stadion. Gambar selanjutnya ialah lapangan atau pertandingan yang sedang berlangsung, dan diambil dari sisi tribun penonton. Terdapat empat bentuk kontinuitas yang dapat digunakan, yakni:

a. *One scene three shot continuity direction*

Penggabungan tiga *shot* dalam satu *scene*. Di awali gambar fokus pada bagian depan objek 1, lalu fokus pada bagian depan objek 2, dan di akhiri gambar keduanya (Fachruddin, 2012, p. 162).

Gambar 2.5 Contoh *one scene three shot continuity direction*



Sumber: (Fachruddin, 2012, p. 163)

b. *Three shot continuity action, two object one moment*

Kesinambungan gambar dari aktivitas dua objek dengan *background* statis pada momen yang sama. Bentuk ini memungkinkan tiga macam *shot* dalam satu *scene* yang sama tanpa ada pergerakan kamera untuk merekam aksi objeknya (Fachruddin, 2012, p. 163).

Gambar 2.6 *Three shot continuity action, two object one moment*



Sumber: (Fachruddin, 2012, p. 163)

c. *Three shot continuity direction*

Bentuk kontinuitas satu ini digunakan untuk memperjelas dialog yang sedang berlangsung, sehingga emosional pernyataan dan ekspresi objek yang berdialog terlihat alami. Bentuk ini menggabungkan pengambilan gambar dari *front middle left side*, *long shot*, dan *front middle right side* (Fachruddin, 2012, p. 163). Posisi kamera pada *front middle left/right side* dapat menghasilkan $3/4$ profil wajah dari objek (Fachruddin, 2012, p. 162).

Gambar 2.7 *Three shot continuity direction*



Sumber: (Fachruddin, 2012, p. 163)

d. *Three shot continuous direction scene*

Penggabungan tiga pengambilan gambar dalam satu *scene* yang sama. Bentuk ini fokus pada masing-masing objek yang sedang berinteraksi secara aktif. Di awali dengan

pengambilan gambar *front middle left side* dan dilanjutkan *front middle right side* pada objek yang saling berhadapan. Di akhiri dengan menunjukkan kedua objek saat sedang berhadapan (Fachruddin, 2012, p. 163-164).

Gambar 2.8 *Three shot continuous direction scene*



Sumber: (Fachruddin, 2012, p. 164)

Adapun metode yang dapat digunakan saat proses *editing* atau penyuntingan gambar dibagi menjadi empat, yakni *film splitting*/menyambung gambar, *tape to tape*/linear, *digital* komputerisasi/nonlinear, dan *live editing*. Dalam karya ini, penulis menggunakan metode digital komputerisasi atau non-linear. Metode ini dilakukan dengan memanfaatkan *software* khusus *editing*, seperti Avid, Adobe Premier, Ulead, Pinnacle, mau pun Final Cut Pro (Fachruddin, 2012, p. 396).

2.2.6 Crew

2.2.5.1 Produser

Produser adalah profesi yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan atau manajemen dalam produksi program televisi. Seorang produser harus mampu memproduksi dan mengawasi pembuatan naskah, penyesuaian lokasi, *briefing* untuk seluruh

komponen terkait kegiatan, *shooting*, *editing*, dan sebagainya (Sartono, 2008, p. 219-220). Seluruh tugas yang dilakukan oleh produser ditujukan untuk menjaga kelancaran proses produksi program televisi. Selain itu, produser juga menjadi penanggung jawab dalam mengelola sumber daya manusia atau kru yang akan bertugas. Termasuk memilih dan memberi penugasan kepada masing-masing individu.

Dalam program informasi, khususnya berita, produser juga memiliki peran dalam memutuskan berita atau informasi apa saja yang akan ditayangkan dalam programnya. Tidak hanya itu, produser juga akan memutuskan format yang digunakan, jumlah berita, urutan siaran. Bila dilihat lebih rinci, terdapat 3 jenis produser, yakni produser acara, produser lapangan, dan produser rekanan (Morissan, 2008, p. 44). Dalam skripsi berbasis karya ini, penulis akan berlaku sebagai produser acara, khususnya pada episode kedua dari program *Find Your Style*.

2.2.5.2 Asisten Produser

Pada stasiun televisi nasional, umumnya produser akan dibantu oleh beberapa asisten produser atau bisa disebut juga dengan produser rekanan (*associate producer*). Asisten produser bertugas untuk membantu reporter dalam menyelesaikan berita di kondisi tertentu, misalnya dalam waktu yang mendesak. Bila produser menginginkan pergantian format berita karena alasan

tertentu, asisten produser juga yang bertanggung jawab untuk mengerjakannya. Selain itu, seorang asisten produser juga perlu mengumpulkan gambar kiriman reporter, memberi tahu produser atas kondisi atau kualitasnya, serta merekam *voice over* (Morissan, 2008, p. 46). Dalam karya ini, asisten produser yang dipilih ialah seorang mahasiswi jurnalistik angkatan 2016 di UMN, Anastasya Indra Safira.

2.2.5.3 Reporter dan *script writer*

Reporter bertanggung jawab mengumpulkan informasi yang dibutuhkan melalui wawancara langsung dengan narasumber, investigasi, mau pun riset dari sumber lainnya. Reporter dapat melaporkan informasinya secara langsung mau pun menuliskannya menjadi naskah yang akan di *dubbing* atau dibaca presenter (Fachruddin, 2012, p. 29). Berbeda dengan itu, *script writer* bertugas untuk menuliskan narasi yang memerlukan kemahiran penulisnya dalam permainan kata (Fachruddin, 2012, p. 29). Dalam karya ini, penulis tidak hanya berlaku sebagai produser, tetapi juga *script writer* pada episode 2 dan reporter untuk ketiga episode.

2.2.5.4 *Camera Person*

Camera person bertanggung jawab penuh atas kualitas gambar yang diproduksi. Oleh sebab itu, *camera person* perlu melakukan pengecekan terhadap alat-alat yang akan digunakan,

mulai dari lensa, *head* video dan audionya, memori yang digunakan, pemutar fokus, sampai pada peralatan pendukung beserta cadangannya yang dibutuhkan. Semua peralatan perlu dipastikan dapat berfungsi dengan baik (Sartono, 2008, p. 222-223). Setelah itu, baru lah ia dapat mengambil gambar-gambar yang dibutuhkan sesuai naskah. Dalam program *Find Your Style* terdapat 3 orang yang akan menjadi *camera person* saat produksi berlangsung. Ketiganya merupakan mahasiswa jurnalistik di Universitas Multimedia Nusantara, yakni Reinhard Gemies, Sandi Sabar Rahman, dan Rizky Bagus. Di samping itu, *camera person* yang akan membantu penulis dalam melakukan liputan ialah seorang mahasiswa *Public Relations* di UMN bernama Muhammad Ivan Justine.

2.2.5.5 *Lightingman*

Dalam pembuatan program televisi, baik di dalam mau pun luar studio, pencahayaan menjadi salah satu komponen yang sangat penting. Selain menyiapkan dan memastikan setiap fungsi peralatan pencahayaan, penata lampu juga perlu memiliki kreativitas dan pengetahuan yang memadai (Sartono, 2008, p. 226). Sehingga menghasilkan kualitas gambar yang baik dan terlihat lebih hidup. *Lightingman* yang akan bekerja dalam produksi program *Find Your Style* ialah 2 orang mahasiswa yang berasal dari Fakultas Film dan Televisi di Universitas

Multimedia Nusantara, yakni Gabriel Georgio dan Aditya Putranto.

2.2.5.6 *Audioman*

Audioman merupakan profesi yang bertugas untuk memilih sumber suara yang digunakan (Fachruddin, 2012, p. 30). Suara atau *audio* yang dimaksud dapat berasal dari *clip on* narasumber dan presenter, alat musik, serta *video tape recorder*. *Audioman* yang akan bertanggung jawab dalam program *Find Your Style* adalah Ayunda Septiani yang merupakan rekan penulis.

2.2.5.7 *Floor Director*

Floor Director adalah seseorang yang bertugas untuk memberi instruksi dan mengatur segala sesuatu di studio saat *shooting* berlangsung, sehingga berjalan sesuai dengan *rundown*. FD juga bertanggung jawab untuk mengomunikasikan antara keinginan dari *master control room* dengan studio produksi (Fachruddin, 2012, p. 32). Dalam produksi karya ini, Frindy Johana Ingkiriwang yang merupakan salah satu rekan penulis akan bertugas sebagai *Floor Director*.

2.2.5.8 *Editor*

Selain *camera person*, *editor* juga merupakan salah satu kru yang penting dalam menghasilkan gambar dengan kualitas terbaik. Oleh sebab itu, *editor* bertanggung jawab untuk mengumpulkan, memilih dan memotong gambar, menata

gambar dan suara, serta memberikan *sound effect* sesuai kebutuhan naskah (Sartono, 2008, p. 229). Sama halnya dengan penata cahaya, seorang *editor* juga perlu memiliki kreativitas dan pengetahuan yang memadai. Dalam karya ini, Ivan Justine akan menjadi *editor* untuk episode 2 yang diproduksi penulis, dan episode 3 yang diproduksi Frindy.

2.2.5.9 *Host/Presenter*

Host atau presenter biasanya akan menjadi citra dari sebuah program televisi. Kredibilitas presenter merupakan salah satu aset penting yang dapat menjadi daya tarik bagi penonton (Morissan, 2008, p. 47). Ada dua pandangan berbeda mengenai kriteria presenter. Sebagian kalangan menganggap bahwa presenter haruslah seseorang yang berprofesi sebagai reporter atau jurnalis, tetapi sebagian lainnya menganggap keterampilan dalam membawakan suatu berita merupakan hal berbeda dengan liputan yang dilakukan jurnalis. Kedua hal tersebut menggamarkan bahwa tidak ada kriteria pasti untuk menjadi presenter. Namun, seseorang yang terbiasa berbicara di muka umum dan memiliki kepercayaan diri, dapat menjadi kandidat kuat untuk berprofesi sebagai presenter.

Dalam karya ini, 2 orang mahasiswa jurnalistik angkatan 2016 di UMN akan menjadi *host*, yakni Hesekiel Riansa dan Agnes Tahir. Pemilihan *host* dilakukan berdasarkan riset siapa

saja yang layak dan kompeten untuk menjadi *host*. Salah satunya dengan melihat *track record* atau pengalaman mereka dalam menjadi *master of ceremony* (MC). Setelah memilih 2 kandidat yang cocok, penulis melakukan *test camera* untuk melihat apakah karakter keduanya cocok untuk menjadi *host* program ini.

2.2.5.10 Desain Grafis

Desain grafis akan bertanggung jawab dalam membuat dan memberi dekorasi, informasi teks, dan grafis lainnya dengan bantuan komputer (Fachruddin, 2012, p. 36). Dalam pembuatan grafis, seperti *bumper* dan Logo, teman penulis yang merupakan seorang mahasiswa jurusan Design Grafis angkatan 2015 di Universitas Multimedia Nusantara, yakni Nadya Budiman akan bertanggung jawab sebagai desain grafis.

2.2.5.11 *Make up* dan *Wardrobe*

Seorang *make up artist* bertanggung jawab dalam riasan *talent* (presenter dan narasumber), sedangkan *wardrobe* bertugas menyediakan kebutuhan pakaian dan aksesoris (Fachruddin, 2012, p. 33). Keduanya diperlukan untuk memberi tampilan yang menarik dan sesuai tema. Annisa Widya Davita, seorang mahasiswi jurnalistik angkatan 2015 di UMN akan bertanggung jawab sebagai *make up artist*, sedangkan *wardrobe* akan menjadi tanggung jawab penulis selaku produser.

2.2.7 *Character Generator (CG)*

Character Generator merupakan grafis yang memberikan informasi penting secara tertulis, sehingga penonton dapat lebih memahami isi beritanya. *Character generator* atau *character graphic* biasanya berisi judul berita, lokasi, nama narasumber, jabatan, nama *reporter*, lembaga, dan informasi penting lainnya. CG yang dituliskan dalam naskah berita berfungsi untuk menginformasikan isi grafis kepada produser atau kru lainnya (Halim, 2015, p. 159).

Dalam program *Find Your Style*, CG akan diisi dengan nama, lokasi, dan profesi narasumber. Desain CG akan disesuaikan dengan logo, seperti pemilihan warna yang sama. Desain ini akan digunakan setiap kali CG dimunculkan.

2.2.8 *Bumper*

Bumper merupakan pembatas antar segmen dalam sebuah program televisi, baik untuk acara drama mau pun non drama, yang ditempatkan sebelum dan sesudah iklan ditayangkan. Terdapat dua jenis *bumper*, yaitu *bumper in* dan *bumper out*. Di mana *bumper in* akan diletakkan sesudah iklan tayang sebagai tanda bahwa acara akan kembali dimulai, sedangkan *bumper out* muncul sesaat sebelum penayangan *commercial break*. Umumnya, masing-masing *bumper* akan berdurasi 5 detik (Naratama, 2004, p. 99). Namun, *Opening Bumper Break (OBB)* biasanya akan berdurasi lebih lama karena mengandung cuplikan atau identitas program.

Meskipun *bumper* hanya dibuat dengan durasi 5 detik, tampilannya harus dibuat semenarik mungkin. Mengingat prinsip *The Golden 5 Seconds*, kehadiran *bumper* yang menarik sangat penting untuk membuat penonton tetap menunggu program kita kembali tayang setelah iklan, tidak jenuh, dan tidak mengganti ke *channel* lain. Hal ini disebabkan oleh pemutaran *bumper* yang berulang-ulang dapat membuat penonton hafal terhadap setiap desain *bumper* yang dihadirkan (Naratama, 2004, p. 115).

Opening Bumper Break pada program *Find Your Style* akan berisi animasi logo dan cuplikan dari program, seperti potongan liputan, tips, dan *talk show*. Berbeda dengan OBB, *bumper in* dan *bumper out* hanya akan berisi animasi logo program dengan durasi 5 detik.

2.2.9 Fesyen atau Mode

Istilah mode berasal dari bahasa Latin, yakni “*modus*” yang berarti gaya berpakaian dan berperilaku, sedangkan dalam bahasa Belanda mengacu pada bentuk suatu produk. Menurut Malcolm, kata *fashion* merupakan serapan dari bahasa Latin, “*factio*” berarti membuat. Dewasa ini, manusia memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan, sedangkan maksud dari bahasa latinnya ialah suatu kegiatan yang dilakukan manusia untuk memproduksi sesuatu (Midiani, et al., 2015, p. 3).

Sementara itu, di Indonesia istilah *fashion* diubah menjadi fesyen. Kemudian, para praktisi, akademisi, dan pemerhati

subsektor ini sepakat mengubahnya kembali menjadi mode (Midiani, et al., 2015, p. 3). Konsep mode didefinisikan sebagai suatu gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok (Midiani, et al., 2015, p. 4).

Sejatinya, sejarah mode di Indonesia sudah ada sejak ditemukannya alat pemintal benang untuk memproduksi kain panjang. Kain ini dililitkan berkali-kali untuk menutupi seluruh tubuh manusia. Mulai abad keempat belas, agama turut memengaruhi cara berpakaian dan perhiasan. Hal ini tercermin pada sekitar 2600 relief Candi Borobudur dengan ragam pakaian dari berbagai latar belakang kegiatan, seperti bertani, menari, dan sebagainya. Pada zaman itu, masyarakat Indonesia mulai berpakaian yang menunjukkan kekayaan dan simbol status sosialnya. Salah satu pakaian tradisional Indonesia yang berhasil bertahan hingga saat ini ialah kebaya. Hingga masuknya budaya Tiongkok yang membuat kebaya memiliki banyak variasi, mulai dari warna sampai hiasan border (Midiani, et al., 2015, p. 20-21)

Seiring banyaknya perempuan dari berbagai belahan dunia datang ke Indonesia pada 1900-an, gaya berpakaian semakin berkembang. Pada 1930-1940, tren mode mulai bergeser dan berbaur dengan gaya Internasional yang identik dengan muda, santai, dan sportif. Sejak saat itu, mulai banyak bermunculan sekolah-sekolah kejuruan dengan tujuan merangsang minat

masyarakat Indonesia dalam memproduksi busana sendiri (Midiani, et al., 2015, p. 22). Pertumbuhan dan perkembangan sekolah mode ini terus berkembang sampai tahun 1990an.

Produk mode memiliki konsep yang beragam. Hal ini ditentukan berdasarkan tujuan pasar yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Tujuan pasar mode dapat ditinjau dari segi demografi (jenis kelamin, usia, dan kelas sosial), geografi (kota, negara, dan musim), psikografi yang dalam hal ini berhubungan dengan kecenderungan penerimaan mode (pengikut mode secara aktif mau pun pasif), dan sikap dalam berpakaian (*sporty casual, feminism romantic, sexy alluring, classic elegant, exotic dramatic* atau *arty-off-beat*) (Midiani, et al., 2015, p. 42).

Selaras dengan penjelasan bahwa aspek geografi menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan konsep mode, fesyen musim juga dapat berperan sebagai acuan dalam menentukan tren. Dikutip dari fimela.com, kiblat tren fesyen saat ini masih mengarah pada negara-negara barat yang memiliki 4 musim, yakni panas, gugur, dingin, dan semi (Dian, 2011, para. 3). Dalam setahun, para label ternama akan menggelar *fashion show* besar sebanyak dua kali, yakni *spring/summer* dan *fall/winter*. Masing-masing musim memiliki ciri khas, baik model, motif, warna, sampai pemilihan bahan. Contohnya, warna terang dengan material bahan yang ringan

dipilih untuk fesyen di musim semi dan panas, sedangkan warna gelap dan material tebal digunakan untuk musim gugur dan dingin.

Pada acara *New York Fashion Week Fall/Winter 2019*, memamerkan beragam gaya yang dapat menjadi tren di tahun ini. Di antaranya tampil dengan potongan busana yang unik, *coat*, permainan warna eksentrik, dan busana klasik. Contohnya atasan atau *dress* dengan kerah tinggi (*turtleneck*), *outerwear* berbahan *fleece*, dan busana dengan berbagai palet warna ungu (7 tren yang perlu anda ketahui dari new york fashion week, 2019, para. 2-3).

Umumnya, saat suhu udara semakin menurun, tren warna yang kerap digunakan ialah palet netral, seperti coklat, abu-abu, dan hitam. Namun, dilansir dari harpersbazaar.co.id, panggung *runway* 2019 ini menghadirkan palet warna baru yang jarang digunakan sebelumnya, seperti ungu, merah muda, kuning neon, dan hijau *pistachio* (Bestari, 2019, para. 1-2). Palet warna tersebut dapat dipadukan menjadi beberapa gaya busana. Mulai dari pakaian, sepatu, hingga aksesoris pelengkapannya. Contohnya, rok midi berpola asimetrik, tas tangan, gaun selutut bermotif bunga, *coat*, dan *sweater* berbahan tipis.

Dikutip dari popbela.com, terdapat 5 gaya busana di musim gugur yang dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia (Richards, 2019, para. 4-8). Pertama, *trench coat* yang dipadu-padankan dengan kaus atau *turtleneck*, dan celana *jeans*. Kedua, jaket *bomber*

atau *parka* berukuran besar dengan bawahan yang *slim fit*. Ketiga, *sweater* berbahan tipis. Keempat, *blazer* kasual. Kelima, *outer* berbahan plastik untuk gaya yang sedikit berbeda. Kelima gaya tersebut juga cocok digunakan saat musim hujan di Indonesia.

Melihat fenomena-fenomena di atas, penulis dan tim terinspirasi untuk memproduksi program televisi berformat *magazine show* yang mengangkat topik-topik menarik terkait tren fesyen. Di mana program ini tidak hanya membahas mengenai gaya berpakaian, tetapi juga menyesuaikan suatu tren fesyen dengan karakteristik penggunaannya. Sehingga penonton dapat menemukan dan menyesuaikan fesyen yang digunakan atau dibutuhkan dengan kepribadiannya. Selain itu, melalui 2 narasumber yang dihadirkan saat segmen *talk show* atau wawancara, penonton juga dapat menambah wawasannya mengenai dunia fesyen, seperti jenis-jenis bahan, motif, dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan bahwa musim dapat menjadi acuan dalam menentukan tren, penulis memilih tema fesyen musim gugur pada episode yang akan diproduksi. Alasannya karena pada saat perancangan produksi episode ini, tren fesyen sudah memasuki musim gugur. Tidak hanya menampilkan gaya berbusana di musim gugur, episode kali ini juga akan menghadirkan alternatif untuk tetap *fashionable* tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal. Alternatif yang diberikan berupa tips belanja pakaian di toko yang mengusung

konsep *thrift shopping*. Selaras dengan penjelasan pada bagian latar belakang, kegiatan berbelanja baju-baju bekas yang masih layak pakai biasa disebut dengan istilah *thrift shopping* (Bokek Buat Beli Baju Lebaran? Thrift Shopping Nggak Dosa Kok!, 2019, para. 2). Masyarakat juga dapat melakukan kegiatan ini melalui bazaar atau toko-toko online.