

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Karya Sejenis**

Program televisi dengan tema pariwisata atau kuliner tidak sulit untuk dicari, baik dari media tradisional maupun media daring saat ini. Setiap program memiliki keragaman pada bentuk pengemasan yang membuat program tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Penulis memilih setidaknya tiga program televisi sebagai referensi dalam pembuatan karya sejenis.

Ketiga program televisi ini penulis pilih dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang meliputi: teknis pengambilan gambar, penulisan skrip, pembawaan *host*, format program, durasi, hingga teknik *editing* yang digunakan. Penulis juga memilih program berdasarkan dua *platform* distribusi yaitu media tradisional (televisi) dan media daring yakni kanal YouTube.

Nantinya yang akan membedakan karya penulis dengan program televisi pada umumnya ialah pada penyesuaian dengan kondisi saat ini dimana setiap tempat wisata dan kuliner perlu menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini dikarenakan saat proses produksi berlangsung masih di dalam masa pandemi. Selain itu, dalam menentukan tempat-tempat wisata, penulis perlu mengkurasi pilihan-pilihan wisata yang telah menerapkan protokol kesehatan sesuai

yang ditentukan pemerintah. Berikut adalah karya sejenis yang penulis pilih sebagai referensi pembuatan karya:

### 2.1.1 Follow Me - Kompas TV

**Gambar 2.1 Logo Program Follow Me Kompas TV**



Sumber: Situs Kompas TV (akses 28 Oktober 2020)

Nama Program : Follow Me  
Pembuat : Kompas TV  
Negara : Indonesia  
Tahun Pembuatan : 2019  
Tautan : [www.kompas.tv/tag/Follow-me](http://www.kompas.tv/tag/Follow-me)

Tinjauan karya sejenis pertama adalah program televisi milik Kompas TV dengan nama program Follow Me. Program ini tayang setiap hari Sabtu jam 11.30 WIB

dan dipandu oleh dua *host*, Ardit (@arditerwandha) dan Afifah (@afikhairunisa). Dalam setiap episodenya program Follow Me mengunjungi tempat-tempat wisata maupun kuliner yang unik dan bersejarah di Indonesia. Kedua *host* akan mengeksplorasi dan mengulas tempat yang dikunjungi dengan pembawaan yang santai serta penuh tawa canda, baik dari pembawaan *host* hingga narasi *voice over* (VO) yang digunakan. Program Follow Me sendiri berdurasi 30-45 menit dan dibagi dalam tiga segmen dengan durasi 5-8 menit per segmen. Selain tayang di televisi, program Follow Me juga memanfaatkan kanal YouTube dan *website* resmi Kompas TV.

Alasan penulis memilih program Follow Me untuk menjadi salah satu tinjauan karya sejenis adalah karena tema yang diangkat program ini memiliki kesamaan dengan program yang penulis ingin buat. Selain itu, dari sisi pendistribusian konten yang dilakukan program Follow Me mengunggah masing-masing segmen dengan durasi yang tidak terlalu panjang di kanal YouTube ataupun *website*. Kedua hal ini dapat penulis kategorikan sebagai kelebihan yang dapat penulis jadikan referensi dalam memproduksi program serupa.

Selain itu, penulis juga mendapati kekurangan pada program ini yang nantinya dapat menjadi catatan bagi penulis untuk memperbaiki saat pelaksanaan produksi program. Salah satunya adalah tidak adanya segmen wawancara oleh pengelola tempat, sehingga menurut penulis dapat ulasan para *host* menjadi bias. Maka dari itu, nantinya penulis akan memasukkan segmen wawancara terhadap pihak pengelola tempat para program penulis, agar ulasan yang ditampilkan menjadi tidak bias.

## 2.1.2 OK Food - NET TV

**Gambar 2.2 Logo Program OK Food NET TV**



**Sumber: Kanal Youtube NET TV (akses 28 Oktober 2020)**

Nama Program : OK Food  
Pembuat : NET TV  
Negara : Indonesia  
Tahun Pembuatan : 2016  
Tautan :  
<https://www.youtube.com/watch?v=L3FhSx6iXrA>

OK Food adalah salah satu program televisi dengan tema kuliner yang tayang setiap Senin sampai Jumat pukul 16.30 WIB di NET TV. Dalam setiap episodenya, OK

Food berkeliling mengunjungi tempat-tempat kuliner di Indonesia. Program ini dipandu oleh Peppy sebagai *host* dan sosok Eneng sebagai *co-host*. Uniknya sosok Eneng tidak terlihat melainkan hanya dapat mendengar suaranya saja, karena sosok Eneng selalu ada di belakang kamera. Meskipun dalam *frame* Peppy terlihat sendiri dalam memandu acara, namun Peppy tetap terlihat cukup interaktif dengan melibatkan Eneng sebagai *co-host*.

Sesuai dengan tema yang diangkat mengenai kuliner, program ini berisi konten makan-makan serta mengulas tempat makan dan cita rasa dari makanannya. Pembawaan yang tidak terlalu serius bahkan cenderung dengan candaan, Peppy sebagai *host* membawa penonton seakan ikut duduk makan bersamanya.

Setiap episodenya juga akan selalu dibuka dengan *gimmick* yang berbeda-beda sehingga penonton tidak bosan untuk menonton OK Food. Selain mengulas tempat makan dan mencicipi berbagai makanan yang ada, Peppy juga akan mewawancarai pemilik dari tempat makan tersebut, hal ini dilakukan agar liputan yang dibawanya memiliki info yang lebih mendalam, sehingga tidak sekedar memberi ulasan menurut *host* dan *co-host* saja. Menurut penulis ini adalah salah satu aspek yang akan penulis ambil sebagai referensi, yaitu menghadirkan pemilik tempat wisata untuk diwawancarai agar program yang penulis buat menjadi lebih lengkap.

Program ini pertama kali mengudara di tahun 2016 dan memiliki durasi sekali tayang pada televisi 30 menit. Sama seperti program Follow Me di Kompas TV, program OK Food ditayangkan juga pada kanal YouTube Netmediatama yang saat ini sudah diakuisisi dengan nama Masak Enak Net. Yang menjadi pembeda dengan

program referensi sebelumnya adalah dalam kanal YouTubanya OK Food mengunggah setiap episodenya secara penuh dengan total durasi bersih setiap episodenya 18-22 menit dan tidak mengunggah secara terpisah atau terbagi menjadi beberapa segmen.

### 2.1.3 Jalan-Jalan Men - Malesbanget.com

**Gambar 2.3 Program Jalan-Jalan Men oleh Malesbanget.com**



**Sumber: Kanal Youtube Malesbanget.com (akses 28 Oktober 2020)**

Nama Program	: Jalan-Jalan Men
Pembuat	: Malesbanget.com
Negara	: Indonesia
Tahun Pembuatan	: 2019
Tautan	: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=vAiUZGnmiiw">www.youtube.com/watch?v=vAiUZGnmiiw</a>

Jalan-Jalan Men merupakan program dengan tema *traveling* yang tayang di YouTube tepatnya pada kanal Malesbanget.com. Malesbanget.com sendiri merupakan media independen yang menggunakan *platform* YouTube sebagai medium pendistribusian konten-kontennya. Program Jalan-jalan Men dipandu oleh *host* dan *co-host* yakni Jebraw dan Naya. Dalam setiap episodenya Jebraw dan Naya akan berkeliling Indonesia, mendatangi setiap kota-kota yang memiliki potensi pariwisata yang bagus. Dalam setiap episodenya Jalan-Jalan Men berdurasi 15-20 menit, yang dibagi menjadi dua sampai tiga bagian untuk setiap unggahan kota yang dikunjungi sebagai destinasi.

Jalan-Jalan Men menggunakan format semi-vlog dalam setiap episodenya. Hal ini menjadi menarik karena gambar yang disajikan tidak membosankan, hal ini karena program Jalan-Jalan Men tidak menggunakan format program televisi yang biasanya. Alasan program Jalan-Jalan Men oleh Malesbanget.com penulis pilih sebagai tinjauan karya sejenis karena adanya kesamaan dengan karya yang penulis akan buat. Hal ini mencakup *platform* pendistribusiannya yakni YouTube dan format video yang digunakan.

Akan tetapi yang menjadi pembeda adalah program yang penulis akan buat nantinya akan menggunakan satu orang *host* saja. Ini dilakukan agar sesuai dengan tema yang diangkat mengenai *traveling* di tengah pandemi yang akan lebih aman dengan mengurangi jumlah orang dalam produksi. Selain itu durasi dalam program yang penulis akan buat berkisar 10-15 menit. Berbeda dengan Jalan-Jalan Men yang memiliki durasi yang cukup panjang, program yang penulis akan buat akan memiliki

durasi yang lebih pendek. Hal ini penulis lakukan karena akan sulit untuk membuat penonton bertahan hingga akhir episode apabila durasinya terlalu panjang, kebiasaan ini dipengaruhi oleh karakteristik media baru itu sendiri.

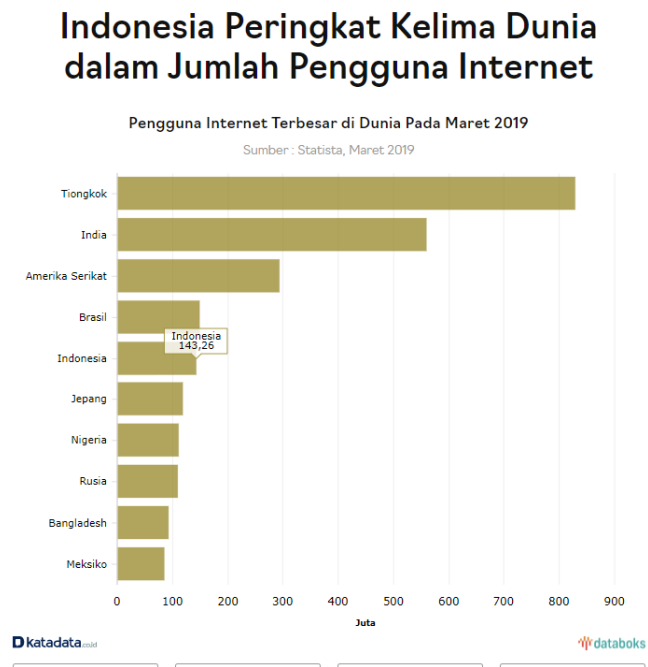
## **2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Platform YouTube**

Dewasa ini, perkembangan zaman dalam hal teknologi sangatlah pesat. Hal ini didorong dengan masuknya internet ke Indonesia pada awal tahun 1990-an. Hingga saat ini, Indonesia menempati peringkat kelima di dunia dengan pengguna internet terbanyak yakni sebesar 143,26 juta orang per Maret 2019. Selisih sedikit dengan Brasil pada posisi kedua dengan jumlah pengguna internet sebesar 149,06 juta orang. Sedangkan peringkat pertama diduduki oleh Tiongkok dengan jumlah pengguna internet sebanyak 829 juta orang, peringkat kedua oleh India sebanyak 560 juta orang, disusul oleh Amerika Serikat (AS) sebanyak 292,89 juta orang (Jayani, 2019, para. 2).



**Gambar 2.4 Data Pengguna Internet di Dunia**



**Sumber: Situs Databoks (akses 28 Oktober 2020)**

Media sosial saat ini menjadi sangat digemari dan paling banyak digunakan oleh pengguna internet. Biasanya media sosial digunakan untuk menjalin hubungan dengan orang lain yang memiliki perbedaan jarak geografis. Bahkan media sosial saat ini juga dijadikan salah satu sumber informasi. Munculnya kebiasaan ini tentu saja menjadi peluang baru bagi pelaku media untuk menggunakan media sosial yang ada sebagai salah satu *platform* pendistribusian konten yang diproduksinya. YouTube salah satunya.

YouTube digunakan sebagai media sosial untuk bertukar informasi dalam bentuk visual, audio, dan teks saat ini. Bahkan beberapa perusahaan media konvensional seperti televisi, radio, majalah sekalipun menggunakan YouTube sebagai salah satu *platform* pendistribusian kontennya.

Berbeda dengan media konvensional, YouTube sebagai media baru menawarkan beberapa kelebihan seperti diakses menggunakan gawai sehingga dapat dibuka kapan saja dan dimana saja. Selain itu, interaksi dari para pengguna Youtube terjadi dua arah, antara pemberi informasi dan penerima informasi, sehingga memungkinkan terbentuk partisipasi kreatif dari banyak pihak (Swara, 2014, p. 3-6).

Pengertian media baru sendiri menurut McQuail (2010, p. 163) adalah ragam perangkat teknologi komunikasi dengan banyak fitur yang telah didigitalisasi dan memiliki ketersediaan untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Keberagaman ini menjadikan media baru sebagai media penyaji informasi massa yang dalam penerapannya, baik secara langsung ataupun tidak, akan berdampak pada media konvensional.

McQuail dalam bukunya (2010, p. 173) menjelaskan terdapat lima kategori yang diberikan oleh media baru, sebagai berikut:

1. Media Komunikasi Interpersonal

Peranan media baru sebagai media untuk berkomunikasi antar pribadi, mencakup segala jenis media termasuk telepon dan juga surat elektronik.

2. Media interaktif

Media baru berperan sebagai media berbasis komputer, karena telah memasuki tahapan digitalisasi. *Video game* dan perangkat virtual lainnya termasuk dalam kategori ini. Media baru ini ditujukan agar para

pengguna dapat lebih interaktif serta meningkatkan tingkat kepuasan pengguna.

### 3. Media Pencari Informasi

Media baru berfungsi sebagai media pencari informasi, internet atau WWW (*World Wide Web*) termasuk sebagai media baru karena internet dapat digolongkan sebagai sebuah portal penyimpanan data serta informasi dalam ukuran besar, dan juga tingkat aksesibilitas dan aktualitas yang tidak ada batasannya.

### 4. Media Parsitif Kolektif

Media parsitif kolektif adalah penggunaan media internet sebagai media baru yang mencakup berbagai informasi dan bertukar informasi antar pengguna.

### 5. Pengganti Media Penyiaran

Media baru digunakan sebagai penerima atau penyebaran informasi, dengan fungsi yang serupa dengan media konvensional seperti televisi, radio dan lainnya yang menggantikan media konvensional lainnya.

Melalui lima kategori media baru diatas yang sudah dijabarkan berdasarkan McQuail, kanal YouTube sudah memenuhi kelima kategori tersebut. YouTube dapat dijadikan media untuk mengumpulkan dan menyebarkan berbagai informasi dalam bentuk visual, audio hingga teks.

Berbeda dengan televisi, YouTube tidak terikat dengan aturan tertentu layaknya seperti televisi, serta akses yang mudah karena dapat menggunakan gawai dan dapat dinikmati kapanpun.

### **2.2.2 Magazine Show**

*Magazine show* adalah format acara TV yang mempunyai format menyerupai majalah (Media Cetak), yang di dalamnya terdiri dari berbagai macam rubrik dan tema yang disajikan dalam reportase *actual* dan *timeless* sesuai dengan minat dan tendensi dari target penontonnya (Naratama, 2013, p.171). Teknik penyajian *magazine* ada yang menampilkan satu atau dua pembawa acara, bahkan ada pula yang tanpa penyiar. *Magazine* termasuk dalam jajaran berita berkala, karena sebagian besar materinya tidak terikat waktu (*timeless*), hanya penyajiannya lebih mendalam (eksploratif).

Sementara menurut Morissan, diberi nama *magazine* karena topik yang diangkat serupa dengan topik-topik yang terdapat dalam satu majalah (*magazine*) (2008, p.200). Dalam penyajiannya *news magazine* tidak terikat waktu (*timeless*), dan penyajian kepada khalayak tidak perlu secepat mungkin.

### **2.2.3 Jurnalisme Perjalanan (*Travel Journalism*)**

Jurnalisme perjalanan (*travel journalism*) saat ini masih dipandang sebelah mata, karena dinilai dapat ditulis oleh siapa saja yang berwisata dan berada dalam garis abu-abu antara hiburan (*entertainment*) dan nilai berita (*news*) (Hanusch, 2010, p. 69).

Dalam melakukan perjalanan atau berwisata masyarakat keluar dari “zona aman” mereka dengan masuk ke lingkungan asing yang penuh resiko kenyamanan dan keamanan, kesehatan, sosial-budaya, ekonomi, hingga politik (Hill-James, 2006, p. 23).

Jurnalisme perjalanan adalah bagian dari mereka yang ingin merasakan secara utuh pengalaman dan memahami kultur budaya lain. Menurut Hanusch dan Fursich (2014, p. 6), jurnalisme perjalanan didefinisikan sebagai sebuah akun faktual yang membawa audiens sebagai konsumen dari pengalaman perjalanan atau pengalaman berwisata, dengan informasi dan hiburan tetapi juga dengan perspektif kritis. Jurnalisme perjalanan beroperasi dengan menggunakan etika yang lebih luas daripada jurnalisme profesional, akan tetapi dengan batasan-batasan spesifik yang disebabkan lingkungan ekonomi dari produksinya.

Istilah jurnalisme lebih tepatnya digunakan karena terkait dengan norma-norma serta aturan yang berlaku. Jurnalisme perjalanan juga melakukan investigasi terkait dengan destinasi yang mereka kunjungi layaknya jurnalis berita pada umumnya. Jurnalisme ini dikatakan memiliki kerangka etika yang lebih luas dikarenakan ada banyak sudut pandang yang dapat dieksplorasi (Herdiningsih, Lisa dan Heni, 2018, p.10).

Jurnalisme perjalanan dapat digunakan oleh banyak orang dari berbagai bidang dan kepentingan. Genre tulisannya bisa dikenali di banyak bentuk, dan orang. Santana menjelaskan bahwa penulis dari jurnalisme perjalanan ibarat petualang yang pulang dari satu tempat, dan bercerita betapa eksotiknya tempat itu (2017, p. 35).

Santana juga menyebutkan bahwa setidaknya ada empat jenis jurnalisme perjalanan yang umumnya dikenali:

1. Destinasi

Jenis jurnalisme perjalanan ini berdasarkan destinasi, tujuan, tempat yang dilaporkannya. Jenis destinasi ini umumnya digunakan pada media cetak (majalah dan koran) yang fokus kepada kisah bepergian ke tempat-tempat spesifik.

2. Ekspos

Jurnalisme perjalanan jenis ini memiliki warna politis, sosial, atau kisah-kisah kemanusiaan. Biasanya teksnya akan berisi kisah investigatif, untuk isu-isu serius (seperti penyelundupan intan ilegal, penindasan kaum minoritas) di tempat-tempat tidak dikenal. Meski tidak mengisahkan perjalanan, tapi memberikan informasi kepada pembaca tentang apa yang tengah terjadi, berlangsung, di sebuah tempat. Jenis Ekspos banyak dipakai dalam laporan jurnalisme perjalanan di televisi, dalam sajian informatif dan hiburan.

3. Buku Pemandu (*Travel Guide*)

Dalam pembuatannya, jurnalisme perjalanan jenis *travel guide* ini akan datang dengan berbagai kepentingan, baik penulis lepas atau tetap dari sebuah penerbit wisata, yang seakan mengulas berbagai hotel dan

restoran, sambil memberikan catatan budaya, saran persiapan perjalanan, peta dan informasi, dan lainnya.

#### 4. Novel dan Catatan Perjalanan

Jenis ini merupakan bentuk lain dari jurnalisme perjalanan, novel-novel “perjalanan” ini mengajak khalayak tafakur, tergelitik kelucuan, atau gusar dan muram. Namun, diam-diam memancing khalayak untuk tahu, mendatangi, singgah, ingin berbagi pengalaman dengan si “penulis novel”. Hal ini tumbuh setelah pembaca membaca apa yang telah dialami penulis secara panjang, mendalam, dan intens.

#### 5. Multimedia

Jenis jurnalisme perjalanan ini disajikan melalui *platform* yang berbeda. Lapornya mengandung suara dan video, formatnya mencampur televisi dan *online*. Isinya memiliki ragam bentuk, bisa menjadi destinasi, ekspos, bisa juga *travel guide* dengan mengulas hotel dan perjalanan. Dalam bentuk *online*, lapornya bermunculan sejak abad 21. *Travel blogging* dipakai banyak orang untuk memasang foto-foto dan menuliskan perjalanan mereka. *Broadband video* menjadi saluran berbagai situs di hampir tiap kota, bangsa, atau organisasi perjalanan memasang video-video tur mereka.

Berdasarkan hal yang sudah dijabarkan di atas menunjukkan bahwa jurnalisme perjalanan memiliki keluasan gaya penulisan serta teknologi komunikasi sebagai pendukung dalam memberi akses dan berkreasi.

#### **2.2.4 Videografi**

Menurut Baksin, video merupakan seperangkat komponen media yang dapat menghasilkan gambar sekaligus suara secara bersamaan, dikarenakan terjadinya gambar secara optis dan juga elektronis (2009, p. 23)

Video pada awalnya adalah perkembangan dari dunia fotografi yang merupakan gambar diam yang terus berkembang hingga menampilkan gambar bergerak (*stop motion*), gambar-gambar tersebut kemudian digabung dalam satu *frame*. Ketika dimainkan dalam kecepatan tinggi maka yang terjadi adalah tercipta ilusi gerak yang halus. Semakin besar nilai *frame rate* maka akan semakin halus pergerakan yang ditampilkan, hal ini dikarenakan semakin banyaknya gambar dalam satu *frame* yang membuat *frame rate* tinggi.

Sedangkan kamera adalah sumber gambar yang akan digunakan sebagai alat pengambil gambar dalam produksi program. Ada beberapa unsur yang harus diperhatikan dalam pengambilan gambar, yaitu:

1. Pengambilan Gambar (*Shot*) dan Ukuran Gambar (*Frame Size*)

*Shot* adalah unsur terkecil dalam struktur film yang utuh dan dapat dilihat pesan dari *shot* itu sendiri. Hal itu dapat dilihat dari *frame size* yang



digunakan dalam setiap *shot*. Maka dari itu, penting untuk menyesuaikan *frame size* yang diambil sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Bonafix (2001, p. 825) beberapa jenis *frame size* yang umumnya digunakan dalam videografi:

- a. *Extreme Close Up* (ECU), ukuran *shot* yang sangat dekat sekali dengan objek, memiliki makna menampilkan detail dari sebuah objek.
- b. *Big Close Up* (BCU), ukuran *shot* dari batas kepala hingga dagu objek, memiliki kesan menampilkan objek untuk menimbulkan ekspresi tertentu.
- c. *Close Up* (CU), ukuran *shot* dari batas kepala hingga leher bagian bawah, memiliki kesan memberikan objek secara jelas.
- d. *Medium Close Up* (MCU), ukuran *shot* dari batas kepala hingga ke dada atas, memiliki kesan menegaskan profil seseorang.
- e. *Medium shot* (MS), ukuran *shot* dari batas kepala sampai pinggang (perut bagian bawah), memiliki kesan memperlihatkan seseorang dengan wajahnya.
- f. *Full Shot* (FS), ukuran *shot* dari batas kepala hingga kaki, memiliki makna memperlihatkan objek dengan lingkungan sekitar.

- g. *Long shot* (LS), ukuran *shot* dengan objek penuh dengan latar belakangnya, memiliki makna menonjolkan objek dengan latar belakangnya.

### Gambar 2.5 Jenis Ukuran Gambar (*Frame Size*)



Gambar 17 *Extreme close up*



Gambar 18 *Big close up*



Gambar 19 *Close up*



Gambar 20 *Medium close up*



Gambar 21 *Medium shot*



Gambar 22 *Full shot*



Gambar 23 *Long shot*

Sumber: Bonafix (2001, p. 825)

## 2. *Angle* Kamera

- a. *Bird Eye View*, merupakan teknik pengambilan gambar dengan posisi dari ketinggian objek. Memperlihatkan lingkungan yang luas, misalnya kota dengan gedung bertingkat, rumah, jalan, dan sungai. Pengambilan gambar seperti ini dapat menggunakan *helicam* atau drone.

- b. *Frog Eye*, pengambilan gambar ini dengan ketinggian sesuai dengan dasar dudukan atau lebih rendah dari kedudukan objek, memiliki kesan dramatik pada objek yang unik atau aneh.
- c. *Straight Angle*, atau yang dapat disebut juga *eye level* sudut pengambilan gambar yang normal. Posisi kamera dan objek sejajar, biasanya ketinggian kamera setinggi dada dan sering digunakan pada liputan *stand up reporting*.
- d. *Low Angle*, teknik pengambilan gambar yang agak rendah dari objek, dengan tujuan untuk membangun kesan berkuasa atau dominan objek.
- e. *High Angle*, pengambilan gambar dari atas objek yang diarahkan ke bawah sehingga mengesankan objek terlihat kecil, menimbulkan kesan tertekan atau lemah (Latief & Utud, 2015, p. 164-166).

## Gambar 2.6 Jenis Angle Kamera



Sumber: Latief & Utud (2015, p. 164-166)

### 3. Pergerakan Kamera

- a. *Following Pan*, mempertahankan fokus pada objek yang bergerak mendekati atau menjauhi kamera, namun tetap fokus pada objek yang ada dalam gambar.
- b. *Interrupted Pan*, gerakan ke kanan atau kiri yang halus tetapi degnan tiba-tiba dihentikan dengan maksud untuk menghubungkan dua objek yang terpisah satu sama lainnya.
- c. *Whip/Flash Pan*, pergerakan kamera yang begitu cepat sehingga tidak memperlihatkan detail gambar objek.

- d. *Tilting*, cara pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera ke arah vertikal, tanpa mengubah posisi kamera, dengan komanda nya *tilt up* (ke atas) dan *tilt down* (ke bawah).
- e. *Establish Shot*, pengambilan gambar dari jarak jauh dan melebar, memperlihatkan suasana untuk menginformasikan di lokasi mana gambar tersebut diambil (Latief & Utud, 2015, p. 172).

### **2.2.5 Proses Produksi**

Dalam sebuah proses produksi menurut Fachruddin, idealnya setiap tahapan pembuatan dilakukan secara berurutan. Artinya tahapan pertama harus diselesaikan sebelum bisa melanjutkan tahapan selanjutnya. Tahapan-tahapan tersebut mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi (2012, p.18).

#### **1. Pra produksi**

Tahap pra produksi merupakan salah satu tahap yang paling penting dalam sebuah produksi televisi. Semakin baik sebuah perencanaan produksi, maka akan lebih memudahkan sebuah proses produksi. Pra produksi merupakan perencanaan dan detail petunjuk pelaksanaan produksi konten audio-visual harus dibuat terlebih dahulu. Perencanaan pengambilan gambar, *story board*, sehingga memiliki panduan dalam mengatur *shot* (Fachruddin, 2014, p.18).

Menurut Fahruddin, dalam tahapan pra produksi ada beberapa proses yang dilakukan (2012, p.11-14):

a. Penentuan Ide

- Analisa audiens untuk menentukan target audiens (laki/wanita/anak-anak) usia, (kebutuhan dan selera audiens). Menentukan audiens sudah harus dipikirkan sejak awal, karena tidak mungkin dan tidak pernah ada program televisi yang bisa ditonton oleh semua kalangan, usia, jenis kelamin. Target penonton berdasarkan jenis kelamin, usia, dan SES (*social economy status*). Jenis kelamin adalah laki-laki dan perempuan, jenis usia terdiri dari anak-anak, remaja, dan dewasa. SES terdiri dari kelas A (kalangan atas), B (kalangan menengah), C (kalangan menengah bawah), dan D (kalangan bawah)
- Melakukan riset untuk ide program
- Memutuskan jenis produksi (proses syuting dilakukan di dalam studio atau *outdoor* dan menentukan jenis produksi yang akan digunakan apakah ingin melakukan produksi siaran langsung, rekaman video, atau memproduksi film)

b. Pengembangan Skrip

- Penulisan *outline*. Dalam *outline* ini hanya mencakup apa yang harus dilakukan oleh *talent*/pengisi acara, fasilitas yang digunakan, *angle camera*, serta *video tape*
- *Full script*. Atau Final skrip dari setiap program memiliki karakter masing-masing termasuk juga dari gaya *script writer*-nya. Final skrip bukanlah harga mati untuk direalisasikan pada saat mengeksekusi program, sangatlah fleksibel tergantung kondisi di lapangan. Skrip yang ada bisa terjadi perubahan tertentu yang mungkin tidak terlalu signifikan.

c. *Budgetig*

- Estimasi biaya yang dibutuhkan untuk produksi suatu program televisi harus dilakukan agar sesuai dengan perencanaan. Sebelum menulis perkiraan biaya yang dibutuhkan seorang produser harus melakukan penyesuaian harga yang berlaku saat produksi akan dilaksanakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengecek jasa peralatan produksi, biaya sewa kebutuhan operasional, dan honor para pekerja yang akan terlibat dalam produksi.

## 2. Produksi

Pada tahap produksi ini merupakan pelaksanaan dari ide dan rencana yang telah dibuat. Proses pertama yang dilakukan adalah syuting, pada proses ini syting merupakan salah satu bagian terpenting dalam produksi pesan program. Karena dalam proses ini semua kru mencoba merealisasikan seluruh ide yang telah dikonsepskan dengan cara semaksimal mungkin untuk menghasilkan *output* yang optimal (Robin, 2014, p.130). Selain proses syuting pada tahapan ini juga dilakukan perekaman *voice over* (VO). VO adalah narasi tambahan yang berupa suara manusia yang membacakan sebuah cerita atau narasi yang berkaitan dengan video yang dibuat (Wibowo, Rante, dan Subhan, n.d, p. 2).

## 3. Pasca produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahapan terakhir yang ada dalam sebuah produksi. Pada tahap ini dilakukan beberapa proses seperti:

### a. *Editing*.

Penyuntingan atau *editing* merupakan kata kunci dalam tahapan ini, semua *footage* yang telah dikumpulkan selama produksi, selanjutnya disusun dan dirangkai menjadi produk final (*final product*) (Fachruddin, 2012, p.16). Terdapat dua jenis *editing* pada tahapan ini:

- *Editing offline*, sebagai editing tahap awal penulis memilih gambar yang baik dari rekaman hasil liputan



(*master shooting*). *Editing offline* dapat juga dilakukan dengan menambah gambar dari *stock shot* atau *footage* lain sesuai kebutuhan materi program (Putri & Soedarsono, 2019, p.5).

- *Editing online*, tahap editing online merupakan tahap akhir dari editing program untuk materi yang siap disiarkan atau proses akhir program yang tidak/belum untuk disiarkan. Materi program yang sudah melalui editing offline akan disempurnakan audio visual (AV) dengan menambahkan *effect visual, graphic, telop, template*, atau *running text* (Putri & Soedarsono, 2019, p.5).

#### b. Pembuatan Bumper

Bumper adalah animasi pendek yang berada pada sebuah program, sebelum masuk ke sebuah iklan, atau bagian awal pada sebuah program saat pergantian dari iklan menuju program. Bumper juga dapat mempengaruhi sensasi persepsi manusia dan juga mampu mempengaruhi penonton sama halnya dengan kekuatan iklan televisi (Algiffari, 2015, p.51).

#### c. *Character Generator* (CG)

CG memiliki fungsi untuk menampilkan teks berupa informasi seperti nama presenter, narasumber dan informasi lainnya.

Biasanya teks tersebut muncul dengan latar belakang grafis yang sebelumnya telah dibuat (Fachruddin, 2012, p. 30).

d. *Mixing Audio*

Mixing adalah tahapan menyesuaikan menyelaraskan, menyeimbangkan suara, dan pemberian efek suara berupa musik pada program (adegan) dengan memperhatikan kepentingan gambar yang ditampilkan untuk memberikan sentuhan emosi, keindahan, keharmonisan program tersebut (Putri & Soedarsono 2019, p.5). Dua elemen penting yang ada dalam proses *mixing* ini adalah sebagai berikut:

- Musik (*background*). Musik dapat digunakan untuk memperkuat kesan, nuansa dan suasana dalam sebuah video. Dalam penggunaan sebagai *background* dibagi menjadi dua yaitu ilustrasi musik yang mengiringi pada adegan tertentu dan *theme song* atau *sound track* sebagai identitas (Algiffari, 2015, p.57).
- *Sound Effect*. Atau efek suara yaitu suara-suara tiruan atau sebenarnya yang menampilkan daya imajinasi dan penafsiran pengalaman tentang situasi yang sedang ditampilkan (Wibowo, Rante, dan Subhan, n.d, p. 2). Secara umum suara latar belakang yang digunakan harus mendukung suasana yang ingin ditunjukkan pada

video, bisa menggunakan suara asli dari video yang terekam atau menggunakan suara lain yang sudah dilakukan proses *editing*.

Dalam proses produksi program Travel Journal, kru yang bertugas sebagai berikut:

- **Produser.** Produser merupakan pimpinan tertinggi yang bertanggungjawab atas semua aktivitas pembuatan program (Fachruddin, 2012, p.25).
- **Pembuat Skrip.** Bertugas untuk menulis narasi yang diperlukan, umumnya juga penulis skrip digunakan lebih untuk tulisan yang menitikberatkan pada kemahiran dalam permainan kata (Fachruddin, 2012, p.29).
- **Host.** Bertugas untuk membawakan program dan menjadi citra bagi program itu sendiri. *Host* dipilih melalui *casting*, dimana *casting* dilakukan untuk memutuskan atau mencari seorang yang akan menjadi pengisi acara/*talent*/pemain pada program televisi dilaksanakan oleh satu departemen khusus, yaitu *cast department* (Fachruddin, 2012, p.14).
- **Camera Person.** Memiliki tugas untuk mengatur posisi *blocking* kamera dan mengambil gambar yang dibutuhkan. *Camera person* dibagi dua: *First Cameraman* sering disebut sebagai penata fotografi atau kepala dari juru kmaera yang bertanggungjawab terhadap pergerakan dan penempatan kamera dan juga pencahayaan dalam suatu adegan.

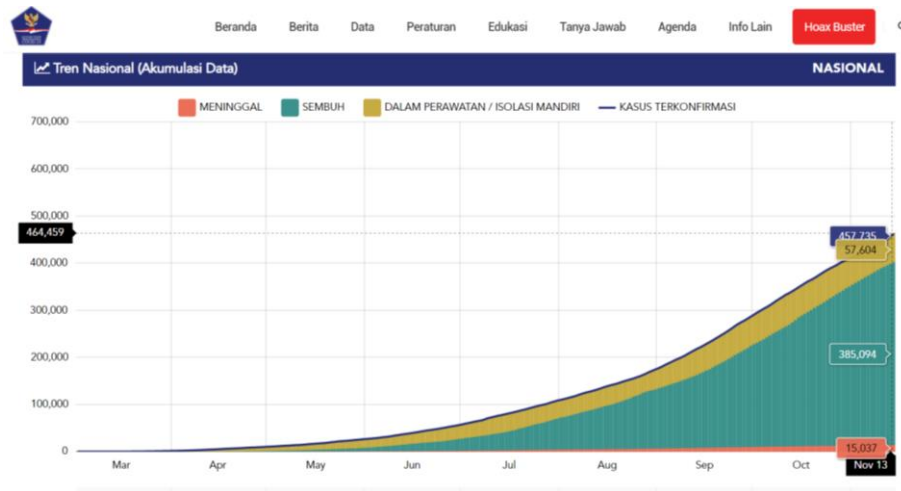
Sementara *second cameraman* sering disebut juga sebagai asisten juru kamera atau operator kamera yang bertindak sesuai dengan instruksi dari *first cameraman* dan melakukan penyesuaian pada kamera atau mengoperasikan kamera selama syuting (Fachruddin, 2012, p.33).

- **Audioman.** Bertugas untuk memilih sumber suara yang akan dimunculkan. Suara tersebut dapat berasal dari berbagai macam sumber seperti, *microphone* yang digunakan *talent*, peralatan music, VTR, *music player*, hingga audio yang disimpan di dalam komputer (Fachruddin, 2012, p.30).
- **Pengisi Suara (*Voice Over*).** Bertugas untuk membaca skrip, narasi, *tag on*, dan sebagainya yang direkam untuk mengiringi gambar. Pengisi suara harus mempunyai artikulasi yang jelas, power suara yang kuat serta berkarakter (Fachruddin, 2012, p.35).
- **Editor.** Bertugas untuk menyatukan segala elemen audio-visual yang telah dibuat berbagai pihak tim produksi menjadi satu kemasan program yang layak disiarkan (Fachruddin, 2012, p.36).

### 2.2.6 Protokol Kesehatan Covid-19

Hingga 14 November 2020 telah tercatat sebanyak 463,007 kasus terkonfirmasi, sebanyak 59.765 kasus aktif yang dalam perawatan atau isolasi mandiri, 388.094 kasus sembuh, dan 15.148 kasus meninggal (covid19.go.id, n.d, para. 1).

**Gambar 2.7 Data Kasus Covid-19 di Indonesia**



Sumber: Situs *Covid19.go.id*, n.d (akses 28 Oktober 2020)

Oleh karena itu, selama masa pandemi pemerintah telah menerapkan beberapa kali Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam upaya menekan angka penularan Covid-19 di Indonesia. Namun, saat ini pemerintah mulai memberikan kelonggaran dengan menerapkan sistem PSBB transisi. Kondisi dalam masa PSBB transisi ini membuat tempat-tempat dan transportasi umum sudah beroperasi kembali.

Namun, pemerintah juga menetapkan persyaratan tetap agar tempat-tempat umum dapat kembali dibuka, yakni dengan menggunakan protokol kesehatan yang tercantum pada Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020. Protokol ini mengatur tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat Di Tempat Dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan Dan Pengendalian *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19).

Penularan Covid-19 terjadi melalui *droplet* yang dapat menginfeksi manusia dengan cara masuknya *droplet* yang mengandung virus SARS-Cov-2 ke dalam melalui hidung, mulut, dan mata. Maka dari itu, prinsip pencegahan pribadi perlu dilakukan untuk menghindari virus berdasarkan peraturan Kementerian Kesehatan yang dirilis secara resmi melalui situsnya (kemkes.go.id, n.d, para.1). Adapun tindakan pencegahan pribadi yang dapat dilakukan, seperti:

1. Menggunakan alat pelindung diri berupa masker yang menutupi hidung dan mulut hingga ke dagu, jika harus keluar rumah atau berinteraksi dengan orang lain yang tidak diketahui status kesehatannya (yang mungkin dapat menularkan Covid-19). Apabila menggunakan masker kain, sebaiknya gunakan masker kain tiga lapis.
2. Membersihkan tangan secara teratur dengan cuci tangan menggunakan sabun dengan *air* mengalir atau menggunakan *cairan* antiseptik berbasis alkohol atau *hand sanitizer*. Selalu menghindari, menyentuh mata, hidung, dan mulut dengan tangan yang tidak bersih (yang mungkin terkontaminasi *droplet* yang mengandung virus).
3. Menjaga jarak minimal satu meter dengan orang lain untuk menghindari terkena *droplet* dari orang yang bicara, batuk, atau bersin, serta menghindari kerumunan, keramaian, dan berdesakan. Jika tidak memungkinkan melakukan jaga jarak maka dapat dilakukan berbagai rekayasa administrasi dan teknis lainnya. Rekayasa administrasi dapat berupa pembatasan jumlah orang, pengaturan jadwal, dan sebagainya.

Sedangkan rekayasa teknis antara lain dapat berupa pembuatan partisi, pengaturan jalur masuk dan keluar, dan lain sebagainya.

4. Meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) seperti mengkonsumsi gizi seimbang, aktivitas fisik minimal 30 menit sehari dan istirahat yang cukup (minimal tujuh jam), serta menghindari resiko penyakit. Orang yang memiliki komorbiditas/penyakit penyerta/kondisi rentan seperti diabetes, hipertensi, gangguan paru, gangguan jantung, gangguan ginjal, kondisi penyakit autoimun, kehamilan, lanjut usia, anak-anak, dan lain lain, harus lebih berhati-hati dalam beraktifitas di tempat dan fasilitas umum.