

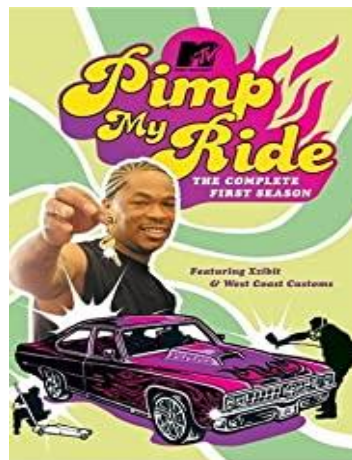
## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Berikut adalah beberapa karya dalam format video dengan topik sejenis yang ditemukan oleh penulis. Karya-karya tersebut menjadi referensi dan panduan bagi penulis dalam pembuatan program acara ini, terutama panduan dalam ilmu pembawaan acara, peletakan kamera, pengambilan gambar, suara, serta pola editing video yang ada.

##### 2.1.1 Pimp My Ride



*Sumber: Internet Movie Data Base*

**Gambar 2.1** Poster *Pimp My Ride*

Program pertama yang menjadi rujukan berasal dari salah satu stasiun televisi terkenal bernama *MTV*, yakni *Pimp My Ride*. Acara ini berasal dari Amerika Serikat yang tayang pada 2004-2007, dan karena popularitasnya yang tinggi pada masanya membuat acara ini dibuat

dalam beberapa versi di beberapa negara, salah satunya di Indonesia dengan nama *Pimp My Car* meskipun hanya tayang sebagai episode pilot atau pembuka saja tanpa dilanjutkan.

*Pimp My Ride* mengusung tema restorasi, sekaligus melakukan modifikasi pada mobil yang sudah benar-benar dalam keadaan rusak dan cenderung melakukan modifikasi secara ekstrim hampir di seluruh bagian mobil, eksterior dan interior. Modifikasi yang dilakukan mengikuti tren saat itu. Acara ini dipandu oleh satu pembawa acara, mendatangi rumah sang pemilik mobil yang beruntung yang akan direstorasi dan modifikasi, kemudian melakukan wawancara singkat mengenai latar belakang mengapa mobil rusak parah dan mimpinya yang ingin dilakukan pada mobilnya tersebut. Melalui hasil wawancara ini, pihak bengkel akan merencanakan apa yang perlu dilakukan pada mobilnya, kemudian melakukan restorasi dan modifikasi sampai mobil benar-benar siap digunakan. Sejak kemunculan perdananya hingga musim terakhir, program ini sudah memiliki sebanyak 77 total episode.

Acara ini dijadikan sebagai salah satu referensi untuk melihat gaya pembawa acara dalam memandu acara tersebut karena pembawaan yang santai dan tidak membosankan. Dari hal itu, penulis selaku produser bisa mulai mencari pembawa acara yang handal juga humoris untuk program acaranya agar saat melakukan wawancara dengan berbagai sumber tidak terlihat kaku. Selain itu, cara pembawa acara menjelaskan barang-barang modifikasi secara spesifik dapat dijadikan pembelajaran untuk

mengetahui antara yang perlu disebutkan dan tidak dalam sebuah program bertopik otomotif modifikasi.

**Tabel 2.1** Kelebihan dan Kekurangan *Pimp My Ride*

No	Kelebihan	Kekurangan
1.	Gaya <i>host</i> dalam membawakan acara sangat santai sehingga program acara tidak membosankan.	Modifikasi pada mobil tidak disertai penjelasan harga pada suku cadang yang digunakan, sehingga penonton hanya menikmati acara tanpa mengetahui perkiraan biaya apabila ingin melakukan modifikasi.
2.	Memberikan penayangan yang di dalamnya berisi informasi lengkap tentang bagian apa saja yang dimodifikasi pada mobil dan suku cadang yang digunakan.	Hasil <i>editing</i> dalam videonya yang terlihat berlebihan, mengurangi kesan estetik, membingungkan, dan kurang cocok bila berkaitan dengan mobil.

Tabel di atas menunjukkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh program televisi *Pimp My Ride*.

### 2.1.2 Garasi Drift



Sumber: YouTube Garasi Drift

**Gambar 2.2** Logo Garasi Drift

Program acara selanjutnya yang dijadikan referensi bagi penulis berasal dari salah satu *channel* yang sudah bergabung dengan YouTube sejak 22 Februari 2017 bernama *Garasi Drift* yang dimiliki pembalap atau *drifter* Indonesia. *Channel* ini sering dipandu oleh dua bersaudara bernama Dipo dan Ziko dalam setiap video yang mereka unggah namun dalam beberapa episode khusus juga dipandu oleh saudara atau kakak mereka yang paling tua, Bimo dan juga dengan teman sesama pembalap, Evan. *Garasi Drift* identik dengan mobil pribadi milik kakak beradik tersebut, yaitu Nissan Silvia, Nissan Skyline, dan beberapa mobil balapnya yang juga bermerek Nissan yang menggunakan mesin Toyota Supra MK4, yakni mesin 2JZ. Mobil-mobil tersebut hampir selalu muncul dalam setiap tayangan videonya. Secara garis besar, *channel* ini membahas tentang otomotif dan melakukan modifikasi secara bertahap, beberapa pada mobil *sport* pribadi yang digunakan sehari-hari, dan beberapa pada mobil-mobil khusus yang berkaitan dengan mesin bertenaga besar dan untuk balap *drift*. Selain menampilkan tayangan tentang modifikasi, *channel* ini juga cukup sering membahas atau melakukan *review* pada mobil-mobil yang sudah dimodifikasi sedemikian rupa milik penggiat otomotif Indonesia, juga melakukan perjalanan jarak jauh atau *traveling* menggunakan mobil pribadi kakak-beradik ini. *Channel* ini memiliki sekitar 170 video yang tergabung dalam 10 playlist berbeda.

*Channel* YouTube dan tayangan-tayangannya ini dijadikan penulis sebagai referensi sebab memiliki teknik pengambilan gambar dengan sudut-sudut (*angle*) peletakan kamera yang menarik dan bagus yang tidak membosankan apabila digunakan untuk merekam benda mati seperti mobil, begitu pula dengan teknik mengedit videonya.

**Tabel 2.2** Kelebihan dan Kekurangan *Garasi Drift*

No	Kelebihan	Kekurangan
1.	Setiap video yang ditayangkan pada <i>channel</i> ini memiliki teknik pengambilan gambar yang baik, begitu juga dengan teknik mengedit videonya yang sederhana namun dapat dinikmati.	Tidak menampilkan informasi mengenai harga dari suku cadang yang digunakan sehingga penonton tidak bisa memperkirakan biaya yang harus disiapkan apabila ingin melakukan modifikasi sejenis.
2.	Menampilkan informasi yang jelas tentang suku cadang untuk modifikasi mobil, beserta dengan bengkelnya.	Cara pembawaan acara yang terlihat sedikit kaku, dan tidak pernah mendatangkan tamu atau pemilik mobil modifikasi yang diulas.
3.	Pemilihan mobil yang mampu menarik mata penonton, baik yang sudah menekuni otomotif ataupun yang masih awam.	Selalu melakukan modifikasi pada mobil berjenis sport, sehingga kurang umum bagi penonton yang tidak memiliki mobil dalam kelas tersebut.

Tabel di atas menjelaskan masing-masing tiga kelebihan dan tiga kekurangan yang dimiliki oleh *channel* YouTube *Garasi Drift*.

### 2.1.3 Motomobi



*Sumber: Indonesia Modification Expo*

**Gambar 2.3** Logo *Motomobi*

Acara selanjutnya yang menampilkan konten-konten otomotif secara rutin juga berasal dari salah satu *channel* YouTube Indonesia, yaitu *Motomobi*. *Channel* ini memiliki konsep yang misterius untuk suatu *channel* yang membahas seputar kendaraan karena sang pembawa acara yang selalu menutupi wajahnya dengan masker hitam bergambarkan tengkorak. Mirip dengan *Garasi Drift*, *channel* yang satu ini juga memiliki ciri khasnya sendiri, selain dari pembawa acara yang selalu mengenakan topeng, yakni mobil pribadi dari kelas LCGC (Daihatsu Ayla) yang sudah dilengkapi turbo sesuai motonya “Kami Suka Turbo” dan *minivan* Daihatsu Xenia yang sudah diubah mesinnya menjadi mesin V8 bertenaga besar yang identik dengan mobil *muscle* atau mobil Amerika. *Channel* “*Motomobi*” lebih banyak mengunggah konten *review* mobil-mobil yang baru dikeluarkan oleh pabrikan mobil ataupun mobil lawas dibandingkan dengan konten modifikasinya.

Penulis memilih *channel* ini sebagai salah satu yang dijadikan referensi karena memiliki teknik pembawaan acara yang bagus yang berjalan sangat santai dan tidak kaku karena diselipkan candaan-candaan. Selain itu, teknik mengulas kendaraan secara langsung saat syuting seringkali dipadukan dengan *voice over* sehingga mampu menambah detail informasi dapat dijadikan referensi untuk diterapkan ke dalam karya yang dibuat oleh penulis.

**Tabel 2.3** Kelebihan dan Kekurangan *Motomobi*

No	Kelebihan	Kekurangan
1.	Keunikan konsep yang digunakan pembawa acara jarang dimiliki program lain sejenis.	Tidak menyertai harga saat melakukan modifikasi sehingga penonton tidak dapat memperkirakan biaya bila ingin melakukan modifikasi.
2.	Menggunakan <i>voice over</i> untuk menambahkan informasi saat menjelaskan sebuah mobil.	
3.	Sering mengadakan <i>gimmick</i> tantangan bersama dengan sesama <i>YouTuber</i> .	

Tabel di atas menjelaskan kelebihan dan kekurangan yang ada pada *channel* YouTube *Motomobi*.

Ketiga referensi acara bertemakan otomotif di atas memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing namun dapat disimpulkan bahwa hampir dari ketiganya tidak memberikan detail informasi mengenai harga dari setiap suku cadang yang digunakan untuk memodifikasi sebuah kendaraan, juga tidak ada

informasi lebih lanjut akan fungsi tiap suku cadangnya. Hal ini terjadi karena target penonton mereka yang dapat dikatakan sudah paham akan dunia otomotif namun akan membingungkan bagi khalayak yang tidak mendalami otomotif sebelumnya.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Jurnalisme Otomotif**

Berdasarkan penjabaran ahli, jurnalisme atau jurnalistik memiliki pengertian yang kurang lebih sama meskipun dengan penjelasan yang berbeda-beda. Menurut Indiwani (2015, p. 5) misalnya, dijelaskan bahwa jurnalistik merupakan segala bentuk kegiatan dengan unsur mencari, memproses, dan menyusun berita hingga nantinya dapat mencapai atau tersampaikan kepada publik atau kelompok tertentu. Di sisi lain, menurut Suhandang (2004, p. 21), jurnalistik adalah sebuah kegiatan seni dengan keterampilan untuk mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang suatu peristiwa yang terjadi sehari-hari dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan nurani khalayak sehingga dapat terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku pada khalayak itu sendiri.

Dari kedua pengertian tentang jurnalistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa jurnalistik adalah segala kegiatan yang melibatkan pengumpulan data atau informasi mengenai suatu peristiwa yang sedang terjadi yang dilakukan oleh wartawan atau jurnalis, yang kemudian akan ditulis, diolah, dan diinformasikan atau dipublikasikan kepada



masyarakat dengan memperhatikan nilai berita atau *news value* demi kepentingan publik. Terkait otomotif, jurnalisme otomotif adalah pemberitaan kepada khalayak yang segala informasinya berhubungan dengan kendaraan, baik mobil, motor, dan beragam kendaraan darat jenis lainnya mulai dari kabar perilisan, spesifikasi kendaraan, harga, hingga impresi yang didapat saat mengendarai kendaraan tersebut. Melihat secara lebih luas, jurnalisme otomotif tidak melulu berbicara tentang kendaraannya namun terkadang juga bisa dari sisi acara yang digelar, seperti ajang balap ataupun pameran.

Menurut John Perley Huffman (edmunds.com, 2010), jurnalisme otomotif adalah suatu pekerjaan yang nyata, dimana seluruh staf dari media harus mengejar cerita yang belum pernah diliput sebelumnya, meskipun itu berarti bahwa mereka harus bekerja seharian untuk memenuhi target berita tersebut. Jadi, pekerjaan jurnalis otomotif memiliki porsi yang sama pentingnya dengan jurnalis dari rubrik pemberitaan lain.

Dalam membuat suatu karya jurnalistik, terdapat nilai-nilai yang perlu dijadikan acuan oleh jurnalis untuk memastikan bahwa suatu peristiwa itu layak untuk diliput atau tidak, dan hal tersebut adalah nilai berita atau *news value*. Berdasarkan Bednarek & Capel (2017, p. 3), nilai berita adalah suatu nilai atau bisa dikatakan pedoman yang telah diakui dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan terkait jurnalistik yang membuat suatu peristiwa itu layak untuk diliput. Dengan begitu, dalam

praktiknya suatu berita akan suatu peristiwa yang dihasilkan oleh jurnalis dengan memperhatikan nilai-nilai tersebut dapat menarik minat khalayak.

Harris, Leiter, dan Johnson (dalam Asti Musman & Nadi Mulyadi, 2017, p. 114-116) nilai berita atau *news value* yang menjadi acuan kelayakan suatu peristiwa yang perlu diperhatikan para jurnalis dalam membuat karya jurnalistik, yaitu.

a. Kemajuan

Peristiwa yang menginformasikan kemajuan ilmu pengetahuan ataupun teknologi adalah sesuatu yang perlu dilaporkan kepada khalayak demi berkembangnya peradaban manusia.

b. Penting

Pada umumnya, sesuatu yang dianggap penting bagi khalayak dapat membantu mereka dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. Hal tersebut juga teraplikasikan pada berita.

c. Dekat (*Proximity*)

Berita yang mengandung unsur kedekatan, baik secara informasi maupun jarak geografis dengan masyarakat akan membuat mereka menjadi tertarik untuk mengetahui peristiwa yang disampaikan.

d. Unik atau Tidak Biasa (*Unusual*)

Keunikan biasanya menyangkut hal-hal yang jarang dilakukan dan jarang terjadi pada masyarakat. Karena itu, masyarakat akan semakin penasaran dengan peristiwa yang diberitakan.

e. Berpengaruh (*Impact*)

Berita dengan unsur yang satu ini yang telah disampaikan kepada masyarakat memiliki informasi yang dapat berpengaruh bagi kehidupan khalayak.

### **2.2.2 Jurnalisme Videografi**

Videografi adalah proses merekam atau mengabadikan suatu kejadian yang dibuat dalam sebuah sajian gambar dan suara bergerak yang dapat kita nikmati di kemudian hari, baik sebagai suatu kenangan ataupun sebagai bahan pembelajaran untuk ilmu pengetahuan yang nantinya akan diteruskan kepada audiens atau masyarakat, dan hasil dari kegiatan videografi ini disebut video. Stockman (2011, p. 26) menjelaskan bahwa film atau video yang baik adalah sebuah alat komunikasi yang mampu menghibur para penonton, serta membuat penonton itu tetap bertahan dan tidak meninggalkan video tersebut. Hal ini sebanding karena penonton sudah mau untuk menyisihkan sedikit waktunya untuk melihat video yang ditonton tersebut.

Menggabungkan dengan pengertian jurnalisme sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa jurnalisme videografi merupakan penyampaian suatu berita atau informasi kepada khalayak dalam bentuk

sebuah video yang segala informasinya didapatkan dari hasil liputan yang dilakukan oleh jurnalis. Dengan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan jurnalisme videografi dapat dibuat oleh seorang jurnalis secara individu hanya dengan menggunakan sebuah kamera dari gawai, baik *smartphone* maupun teknologi selain kamera. Hal tersebut dapat meningkatkan efisiensi dalam pembuatan suatu karya dan juga dalam tahap pengumpulan informasi sampai dengan penyebarannya melalui berbagai media.

Dalam dunia videografi, terdapat beberapa teknik yang dapat membuat kualitas karya video yang dihasilkan menjadi lebih baik, seperti teknik pengambilan gambar, teknik gerakan kamera, dan teknik menyunting video.

#### **2.2.2.1 Teknik Pengambilan Gambar**

Teknik pengambilan gambar sangat diperlukan dalam pembuatan karya dalam bentuk video. Ini diperlukan agar video yang dihasilkan memiliki kualitas penempatan kamera yang sesuai dan proporsional antara objek yang sedang diambil gambarnya dan ruang di sekitarnya. Menurut Medoff & Fink (2012, p. 80-88), terdapat beberapa teknik pengambilan gambar yang beracuan pada *frame* kamera atau disebut *framing*, di antaranya sebagai berikut:

- a. *Long Shot*

*Long shot* bisa juga disebut sebagai *wide shot*, adalah teknik pengambilan gambar yang biasanya digunakan oleh *camera person* atau seseorang yang bertugas mengoperasikan kamera saat ingin memulai suatu proyek, artinya teknik ini adalah teknik dasar yang digunakan di awal pengambilan gambar untuk menunjukkan latar belakang yang lebih luas dan subjek secara menyeluruh dari kepala hingga kaki.

Terdapat teknik lain yang tergabung dalam teknik *long shot*, yaitu *extreme long shot*. Teknik ini menampilkan latar belakang yang jauh lebih luas dan juga subjek yang ditampilkan jauh lebih kecil. Teknik ini biasa digunakan untuk menampilkan lingkungan sekitar dibandingkan subjek di dalamnya. Teknik kedua disebut sebagai *full shot* yang biasanya digunakan untuk menampilkan keseluruhan objek atau benda.

b. *Medium Shot*

Bila *long shot* menampilkan subjek secara menyeluruh baik latar belakang ataupun subjeknya, teknik yang satu ini cenderung lebih fokus ke subjeknya, menampilkan subjek dalam *frame* hanya dari bagian kepala hingga pinggul, sedangkan latar belakang atau lingkungan sekitarnya sudah mulai *blur* atau memburam pada kamera.

Terdapat dua variasi teknik dalam *medium shot*, yakni *medium long shot* yang menunjukkan subjek dalam *frame* dari bagian kepala sampai bagian lutut, dan *medium close up* yang menampilkan subjek hanya dari bagian kepala hingga dada.

c. *Close Up Shot*

Teknik ini menampilkan subjek dari jarak yang lebih dekat, yaitu dari kepala hingga pundak. Teknik pengambilan gambar ini biasanya digunakan untuk mendapatkan emosi tertentu dari subjek yang sedang berada dalam *frame*. Sudut atau *angle* penempatan kamera menjadi sangat sedikit apabila teknik ini digunakan. Dalam praktiknya, *close up shot* tidak hanya menunjukkan wajah dari subjek namun dalam beberapa waktu juga menunjukkan bagian tangan, bahkan kaki.

d. *Extreme Close Up Shot*

Teknik ini bisa juga disebut dengan *detail shot* karena dalam praktiknya di dunia videografi maupun fotografi, pengambilan gambar menggunakan teknik ini hanya menampilkan bagian tertentu seperti mata, pergerakan tangan atau jari, bagian bibir yang sedang mengunyah makanan, serta hal lain yang jarang di tangkap oleh mata

manusia pada umumnya. Hal tersebut untuk menambah kesan dramatis.

Sebagai tambahan, Baksin (2016, p. 127-128) menjabarkan bahwa dalam teknik pengambilan gambar berdasarkan *frame*, penggunaannya dapat dilakukan dengan memperhatikan jumlah subjek di dalamnya, yakni sebagai berikut.

a. *One Shot*

Teknik ini menampilkan seseorang dalam *frame* kamera.

b. *Two Shot*

Teknik yang menampilkan dua orang yang sedang bercengkramah dalam *frame* kamera.

c. *Three Shot*

Teknik yang menampilkan tiga orang yang sedang berinteraksi satu dengan lainnya dalam *frame* kamera.

d. *Group Shot*

Teknik ini digunakan apabila di dalam *frame* sudah ada lebih dari tiga orang.

Teknik-teknik pengambilan gambar di atas dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai *angle* atau sudut pengambilan gambar seperti *high angle*, *low angle*, *eye level*, dan bahkan beberapa bisa dilakukan bersamaan dengan *bird eye view* yang memanfaatkan kamera *drone* di udara. Sudut-sudut ini semakin

terbatas bila memanfaatkan teknik yang mengharuskan kamera semakin dekat dengan subjek yang direkam.

#### **2.2.2.2 Teknik Gerakan Kamera**

Teknik pergerakan kamera juga menjadi faktor penting dalam videografi yang mampu membuat suatu video menjadi menarik untuk dilihat. Baksin (2016, p. 129-132) juga menjabarkan ada tiga teknik pergerakan kamera yang dapat digunakan selama proses mengambil gambar, yaitu.

a. *Zoom In/Zoom Out*

Teknik ini dapat dilakukan dengan menggerakkan kamera secara maju atau mundur, mendekati atau menjauhi subjek atau objek yang sedang direkam. Selain dilakukan secara manual, teknik ini bisa dilakukan memanfaatkan teknologi yang ada pada kamera yang digunakan, seperti menekan tombol *zoom in/zoom out*, atau dengan memutar lensa pada kamera DSLR.

b. *Tilting*

*Tilting* dapat dilakukan dengan menggerakkan kamera dari posisi diam ke arah atas, ataupun sebaliknya ke arah bawah. Pergerakan ke atas disebut *tilt up* dan ke bawah disebut *tilt down*.

c. *Panning*



Konsep yang digunakan dalam memanfaatkan teknik ini hampir sama dengan *tilting* namun perbedaannya teknik dilakukan dengan menggerakkan atau menggeser kamera ke kiri (*pan left*) dan ke kanan (*pan right*).

### **2.2.2.3 Teknik Menyunting Video**

Baik dalam dunia jurnalistik atau perfilman, suatu karya dalam bentuk video terlebih dahulu perlu masuk dalam tahap penyuntingan. Dalam Stockman (2011, p. 195), cara menyunting yang paling mudah adalah dengan menghapus bagian-bagian yang tidak sesuai keinginan sang penyunting. Jadi, pada dasarnya kegiatan menyunting adalah kegiatan untuk menghilangkan sesuatu yang tidak dibutuhkan dalam suatu karya.

Hal tersebut memang benar, tetapi ada proses lain dalam penyuntingan untuk menghasilkan sebuah video yang baik dan tidak sebatas pada menghapus saja. Menyunting dapat menggabungkan hal-hal lainnya yang membuat karya atau video menjadi lebih baik, seperti menambahkan judul, teks, musik atau suara, hingga menambahkan transisi atau efek tertentu yang membuatnya lebih menarik dan informatif untuk penonton. Proses menyunting ini untuk suatu karya biasanya bukan hanya berdasarkan keinginan penyunting itu sendiri, melainkan juga harus sesuai dengan arahan pihak yang lebih bertanggung jawab dalam proyek tersebut, seperti produser.

### 2.2.3 YouTube sebagai Media Baru

Media baru, menurut McQuail (2010, p. 163) merupakan beragam perangkat teknologi komunikasi dengan beragam fitur tertentu yang telah didigitalisasi dan tersedia untuk penggunaan pribadi sebagai suatu alat komunikasi. Seperti yang telah dijelaskan, keberagaman perangkat teknologi ini menyebabkan media baru menjadi suatu media komunikasi massa yang dalam penerapannya baik secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak terhadap media lama.

Dalam McQuail (2010, p. 173), terdapat pula 5 kategori yang dapat diberikan kepada media baru, yaitu.

a. Media Komunikasi Interpersonal

Media baru berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan sesama, mencakup segala jenis telepon, juga surat elektronik.

b. Interaktif

Media baru sebagai media berbasis komputer, juga mencakup *video game* dan berbagai perangkat virtual lainnya. Sesuai kategorinya, media baru dibuat sebagai media interaktif dengan tujuan memenuhi kepuasan pengguna.

c. Media Pencarian Informasi

Sebagai media pencarian informasi, internet atau WWW (*World Wide Web*) termasuk sebagai media baru karena internet dapat dikatakan sebagai sebuah portal penyimpanan data dengan ukuran

besar, serta tingkat aksesibilitas dan aktualitas yang tidak pernah diketahui batasannya.

d. Media Parsitif Kolektif

Maksudnya adalah penggunaan internet sebagai media baru yang mencakup berbagi dan bertukar informasi, gagasan, maupun pengalaman antar penggunanya.

e. Pengganti Media Penyiaran

Menggunakan media baru untuk menerima atau membagikan informasi, dengan fungsi seperti program televisi, radio, mendengarkan musik, dan banyak hal lainnya untuk menggantikan atau setidaknya dapat bersaing dengan media-media sebelumnya.

YouTube pun sebagai portal menonton video masuk ke dalam media baru sebab keberadaannya membutuhkan internet dan mencakup kelima kategori yang sudah dijelaskan tadi, juga pada masa sekarang sudah setara bahkan dapat bersaing dengan televisi dan radio. Dalam praktiknya, YouTube dapat digunakan sebagai media untuk mengumpulkan dan menyebarkan beragam informasi, khususnya melalui video dan dapat mengalahkan televisi karena memiliki *guideline* atau aturan yang lebih fleksibel dibandingkan televisi, sehingga apa yang tidak dapat tayang pada televisi dapat disaksikan oleh masyarakat melalui YouTube.

#### 2.2.4 Naskah

Naskah merupakan sesuatu yang wajib ada saat ingin memproduksi suatu karya dalam bentuk program acara, baik itu dalam televisi, radio, maupun *platform* media lain. Naskah dapat dijadikan acuan oleh pembawa acara agar tetap berbicara sesuai topik yang dibahas, serta dapat berbicara dengan baik dan benar sehingga mudah dimengerti oleh audiens. Bagi para kru terutama videografer, naskah dapat berguna sebagai isyarat dalam menggunakan teknik pengambilan gambar dan pergerakan kamera. Menurut Halls (2015, p. 54-60) berikut adalah hal yang perlu diperhatikan agar naskah dapat membuat sebuah video dengan mudah dimengerti oleh khalayak.

a. Gunakan Sedikit Kata-Kata

Dalam membuat naskah, usahakan untuk tidak menulis terlalu banyak kata-kata, karena semakin sedikit kata yang digunakan, semakin cepat pula tujuan akan suatu topik yang dibahas akan dimengerti oleh khalayak. Hindari menuliskan pengulangan kata yang tidak diperlukan.

b. Gunakan Kalimat yang Mudah Dimengerti

Audiens terdiri dari beragam lapisan masyarakat. Oleh karena itu, penulisan sebuah naskah sebaiknya menggunakan kalimat yang sederhana agar ketika pembawa acara menyampaikan informasi, masyarakat dapat dengan mudah menyerap maknanya.

### 2.2.5 Wawancara

Menurut Stewart & Cash (2018, p. 1-2), wawancara adalah suatu komunikasi *dyadic*, yang berarti bahwa biasanya sebuah wawancara atau interview adalah komunikasi yang melibatkan dua orang. Dalam waktu tertentu, wawancara tentunya dapat terjadi dan melibatkan lebih dari dua orang, misalkan melibatkan tiga jurnalis dan satu narasumber. Yang jelas, wawancara tidak akan pernah terjadi apabila kurang dari dua orang. Untuk membuat percakapan antara dua atau lebih orang ini menjadi sebuah wawancara, antar individu perlu untuk bertukar pikiran dan melakukan tanya jawab.

Stewart & Cash (2018, p. 57-62) juga menjabarkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat melakukan wawancara, yaitu sebagai berikut.

1. Jalin hubungan.

Sebelum melakukan wawancara, menjalin hubungan yang baik adalah hal utama yang perlu dilakukan oleh pewawancara dengan narasumbernya. Hubungan yang baik perlu dibangun dengan niat baik untuk meningkatkan kepercayaan antara kedua belah pihak.

2. Minta izin waktu secara spesifik.

Pewawancara sebaiknya dengan jelas meminta izin waktu kepada narasumber, seperti berapa lama tepatnya proses wawancara akan berlangsung. Hal tersebut perlu diperhatikan karena baik pewawancara atau narasumber memiliki kegiatan lain yang harus dilakuka, dan untuk menghindari membuang-buang waktu.

3. Jelaskan siapa yang mengirim anda sebagai pewawancara.

Selain dari memperkenalkan diri sebagai pewawancara, sebaiknya jelaskan juga kepada narasumber siapa pihak yang mengirimkan anda untuk melakukan wawancara dan mengapa narasumber terpilih untuk topik itu. Namun sebelum melakukan ini, pastikan juga bahwa pihak yang menyarankan telah setuju untuk disebutkan nama atau organisasinya.

4. Jelaskan tujuan wawancara.

Orang yang memiliki tugas sebagai pewawancara memiliki kewajiban untuk menyampaikan tujuan dilakukannya wawancara kepada narasumber.

5. Rangkum permasalahan topik.

Saat melakukan wawancara, ada baiknya pihak pewawancara memberitahukan rangkuman permasalahan atau rincian yang ingin dibahas, sebelum akhirnya memberi pertanyaan kepada narasumber terkait topik yang diambil untuk mempermudah

narasumber dalam menjawab pada saat sesi wawancara dilakukan.

6. Sampaikan bagaimana masalah ditemukan.

Wawancara dengan narasumber dilakukan untuk mendapatkan kejelasan dari masalah pada topik yang diambil. Saat proses wawancara berlangsung, sebaiknya pewawancara menjelaskan bagaimana permasalahan tersebut bisa ada dan mungkin ditemukan sebelumnya oleh seseorang. Ini bertujuan agar narasumber semakin paham dengan latar belakang dari topik yang sedang dibahas dan akan sangat membantu narasumber dalam menjawab.

7. Perhatikan posisi atau kewenangan narasumber.

Posisi seorang narasumber perlu diperhatikan dengan baik oleh pewawancara. Hal tersebut dilakukan guna menghindari mempertanyakan hal-hal yang berada di luar jangkauan narasumber yang berujung pada kebingungan dan tidak terselesaikannya masalah pada topik yang dibahas.

8. Minta saran dan bantuan.

Pewawancara sebaiknya meminta saran, arahan, dan bantuan kepada narasumber terkait topik yang sedang dibahas sehingga khalayak yang menerima informasinya kelak menjadi lebih paham dalam mengatasinya apabila mengalami permasalahan sejenis.

### **2.2.6 Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS)**

Mengutip dari laman Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) merupakan pedoman dan standar bagi kegiatan penyiaran, baik TV maupun radio di Indonesia. Meskipun karya jurnalistik yang dibuat oleh penulis merupakan video yang ditayangkan melalui *platform YouTube*, dalam penyiarannya masih harus mengikuti P3SPS karena tayang dengan target audiens masyarakat Indonesia, dengan begitu konten di dalamnya tidak melenceng dari norma dan budaya yang berlaku di Indonesia.

Dengan begitu, berdasarkan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia tentang Pedoman Perilaku Penyiaran terbaru tahun 2012 beberapa pasal berikut menjadi panduan dalam pembuatan program *Ride In Style* Episode 2 “Meningkatkan Kualitas Mobil Berumur Melalui Modifikasi”, yaitu Pasal 9 tentang Penghormatan Terhadap Nilai dan Norma Kesopanan dan Kesusilaan yang berisi, lembaga penyiaran wajib menghormati nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat. Kemudian dalam Pasal 10 Ayat 1 tentang Penghormatan Terhadap Etika Profesi yang berisi, lembaga penyiaran wajib memperhatikan etika profesi yang dimiliki oleh profesi tertentu yang ditampilkan dalam isi siaran agar tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif di masyarakat.

Penulis juga mengutip Pasal 22 tentang Prinsip-Prinsip Jurnalistik. Pada Ayat 1 disebutkan, lembaga penyiaran wajib menjalankan dan



menjunjung tinggi idealisme jurnalistik yang menyajikan informasi untuk kepentingan publik dan pemberdayaan masyarakat, membangun dan menegakkan demokrasi, mencari kebenaran, melakukan koreksi dan kontrol sosial, dan bersikap independen. Lalu, Ayat 2 menyebutkan bahwa lembaga penyiaran wajib menjunjung tinggi prinsip-prinsip jurnalistik, antara lain: akurat, berimbang, adil, tidak beritikad buruk, tidak menghasut dan menyesatkan, tidak mencampurkan fakta dan opini pribadi, tidak menonjolkan unsur sadistis, tidak mempertentangkan suku, agama, ras, dan antaragolongan, serta tidak membuat berita bohong, fitnah, dan cabul.

Pasal terakhir yang menjadi pedoman dalam pembuatan karya ini adalah Pasal 27 tentang Narasumber dan Sumber Informasi. Ayat 1 menyebutkan bahwa lembaga penyiaran wajib menjelaskan terlebih dahulu secara jujur dan terbuka kepada narasumber dan/atau semua pihak yang akan diikutsertakan dalam suatu program siaran untuk mengetahui secara baik dan benar tentang acara yang melibatkan mereka. Lalu disebutkan dalam Ayat 3, lembaga penyiaran wajib memperlakukan narasumber dengan hormat dan santun serta mencantumkan atau menyebut identitas dalam wawancara tersebut dengan jelas dan akurat.