



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

2.1.1 PODKESMAS

Gambar 2.1
PODKESMAS



Sumber: Arsip Pribadi

Karya yang pertama merupakan sebuah *podcast* komedi yang dibuat oleh Podkesmas *Asia Network* (PAN). Podkesmas adalah singkatan dari *Podcast* Kesehatan Masyarakat. Nama dari Podkesmas ini berasal dari plesetan puskesmas yang dibuat oleh Angga Nggok dan mulai mendapatkan singkatan dari Imam Darto. Podkesmas ini berawal dari sebuah grup *Whats App* klub motor dan sampai akhirnya berdirilah Podkesmas dengan empat orang anggota yaitu Angga Nggok, Imam Darto, Surya Insomnia, dan Ananda Omesh (Kompas.com, 2020)

Podkemas saat ini sudah resmi sebagai *podcast exclusive* di *Spotify* yang memiliki lebih dari 100 episode. Pada awalnya, Podkesmas ini tidak membuat season di podcastnya, akan tetapi karena banyak pendengar yang

menikmati Podkesmas ini, akhirnya Podkesmas mulai membuat season dari setiap *podcast*nya guna untuk membagi pembahasan dari setiap seasonnya. Podkesmas juga memiliki *podcast* khusus untuk bulan *Ramadhan* dan mengundang ustad untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang masih tabu dan mendapatkan pencerahan dari ahlinya.

Setiap *season* dari tiap episode di Podkesmas ini terdiri kurang lebih sekitar 27 episode dengan durasi yang berbeda-beda dari setiap episodinya. Podkesmas ini hadir untuk membahas obrolan-obrolan tongkrongan yang biasa menjadi bahan perbincangan pada umumnya. Tujuan Podkesmas ini adalah untuk menghibur masyarakat Indonesia. Podkesmas mengemas *podcast*nya dengan bentuk *Storytelling* dari pengalaman pribadi dari masing-masing anggota sewaktu dahulu masa muda dan masa sekarang.

Melalui Podkesmas, penulis lebih terinspirasi untuk membuat *podcast* dengan nama PODCESPORTS yang berarti *Podcast* Seputar *Esports*. Selain itu, penulis berniat untuk membuat Podcesports ini dalam bentuk *season* agar dapat membahas tentang masalah-masalah *esports* di Indonesia yang lainnya dari setiap seasonnya. Dalam hal ini juga, penulis mengetahui hal-hal apa saja yang harus disiapkan dalam membuat *podcast* dalam bentuk *season* yang menarik perhatian masyarakat.

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

2.1.2 Makna Talks

Gambar 2.2
Makna Talks



Sumber: Arsip Pribadi

Karya kedua yaitu sebuah *podcast* yang bernama *Makna Talks* yang dibuat oleh Iyas Lawrence. *Makna Talks* adalah salah satu *podcast* yang cukup terkenal di dalam dunia *podcast* Indonesia. *Makna Talks* ini dibuat Iyas dengan alasan dirinya ingin menjadi seorang penyiar radio tetapi tidak memiliki *link* untuk menjadi penyiar radio. Berawal dari situ, Iyas akhirnya berfikir untuk membuat radio tanpa lagu atau *podcast* sendiri dan mengajukannya ke sebuah perusahaan industri kreatif yaitu Makna. Perusahaan Makna melihat ada peluang dengan produk baru di Indonesia yang bernama *podcast*, tanpa berfikir lama perusahaan Makna pun menyetujui ide Iyas.

Makna Talks pada akhirnya berhasil dibuat dengan persetujuan dari perusahaan Makna. Perjalanan *Makna Talks* dimulai pada tahun 2017 dan mulai mempublikasikan *podcast* episode pertamanya di SoundCloud yang berjudul “*Pod.01 – TALKS ABOUT THE THINGS YOU DON’T KNOW with Keenan & Ernanda*”. Pada tahun 2019, *Makna Talks* memperluas kontennya ke *platform streaming Spotify* dengan alasan, *Spotify* adalah

salah satu *platform streaming* musik dan audio yang paling banyak digunakan di Indonesia. Setelah satu tahun berlalu, pada tahun 2020 Makna Talks kembali memperluas kontennya ke *platform Youtube*. Makna Talks mulai menyajikan konten *audio visual* di *Youtube* dengan tamu pertamanya ialah Bambang Pamungkas.

Fokus konten yang disajikan oleh Makna Talks adalah memberikan konten yang memiliki makna yang sesuai dengan namanya. Makna Talks memberikan topik yang beragam dengan bintang tamu yang beragam dari setiap episodenya. Saat ini, Makna Talks sudah memiliki 166 episode *podcast* dengan bintang tamu yang memiliki pengaruh baik didalam maupun diluar negeri. Makna Talks terus berkembang dan mudah diingat oleh masyarakat karena memiliki pembahasan yang menarik dan konten minimalis sehingga membuat para pendengar merasa nyaman dalam audio dan *visual* (Dewanda, 2019, p. 39).

Penulis menggunakan Makna Talks sebagai acuan dalam segi pembahasan yang mendalam ketika wawancara dan membuat konten untuk *Instagram* dan *Spotify* dengan menampilkan foto dari narasumber sehingga para pendengar mengetahui siapa yang akan berada dalam episode tersebut. Selain itu juga, penulis mengikuti desain logo dari makna talks yang terkesan minimalis sehingga membuat para pendengar mudah untuk mengingatnya. *Podcast* yang penulis buat juga memiliki kesamaan dengan Makna Talks yaitu *podcast talkshow*. Maka dari itu, penulis mencoba mengikuti gaya *talkshow* yang dibuat oleh Makna Talks.

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

2.1.3 Esportsnesia

Gambar: 2.3
Esportnesia *Podcast*



Sumber: Arsip Pribadi

Karya ketiga yaitu sebuah *podcast* yang dipublikasikan oleh Esportsnesia. Melalui *website* resmi Esportsnesia, Esportsnesia adalah sebuah media informasi seputar perkembangan ekosistem *esports* di Indonesia yang memiliki visi untuk meningkatkan penerimaan *esports* dari masyarakat melalui pembuatan konten-konten edukatif, informatif, dan orisinal dilengkapi dengan sudut pandang yang kritis. Kesimpulannya adalah Esportnesia sebagai media yang membahas tentang *esports* baik di dalam maupun luar negeri. Esportsnesia memiliki sosia media *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube*.

Sosial media yang dimiliki oleh Esportsnesia ini tidak semuanya aktif dan hanya *Instagram* yang sangat aktif dalam membuat konten. Meskipun begitu, Esportsnesia ini memperluas kontennya dengan turun ke ranah *podcast* yang bernama Esportnesia. *Podcast* Esportsnesia ini tersedia di *platform streaming SoundCloud*. Saat ini, *Podcast* Esportnesia baru mempunyai empat episode saja.

Episode perdana dari podcast Esportnesia ini diupload pada tahun 2020 dengan judul “*Ep 0 – Sekilas Tentang Esports*” yang berdurasi 11:09. Konten kedua sampai keempat dari *podcast* Esportsnesia ini diunggah pada bulan November 2020. Dari ketiga konten *podcast* Esportnesia ini, pendengar paling banyak didengarkan sebanyak 18 kali pada episode “*Berapa Gaji Atlet Esports?*”. Setelah keempat konten *podcast* tersebut, Esportnesia belum lagi memberikan konten *podcast* terbaru.

Melalui *podcast* Esportnesia ini, *podcast* yang penulis buat memiliki kesamaan yaitu membahas tentang *esports*. Tetapi, *podcast* Esportsnesia belum memperbarui kembali konten *podcast*nya, sehingga penulis menyadari bahwasannya masih banyak yang belum membahas *esport* secara mendalam melalui konten audio *podcast*. Maka dari itu, penulis sangat tertarik memberikan informasi terkait *esports* ini melalui *podcast* karena tidak perlu melihat visualnya seperti apa dan hanya cukup mendengarkan saja. Selain itu juga, penulis memiliki harapan, dengan adanya *podcast* tentang *esports* ini membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka lagi tentang *esports* di Indonesia.



2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Podcast

Podcast adalah salah satu layanan streaming yang berbentuk siaran suara. *Podcast* pertama kali lahir di Amerika Serikat (AS) dan berawal dari lahirnya *Apple iPod* yang dikenalkan oleh Steve Jobs pada tahun 2001. *Podcast* dapat diartikan sebagai “*iPod broadcasting*” yang berarti program yang disiarkan di *iPod*. *Podcast* memiliki kesamaan dengan *Youtube* yaitu *platform streaming* dengan menyiarkan siaran sesuai dengan kebutuhan (*on demand*). Ketika seseorang ingin mendengarkan *podcast*, dia hanya perlu mengunduh serial *podcast* yang dia inginkan. Hal ini dapat dilakukan karena sifat dari *podcast* adalah *on demand* dan dapat didengarkan berulang kali (Meisyanti & Kencana, 2020, p.90).

Format digital untuk *podcast* ini tersedia dalam pengunduhan otomatis melalui internet sebagai bentuk file audio yang diumpan oleh *Really Simple Syndication (RSS)*. Istilah *podcast* ini mulai populer pada tahun 2004 karena kepopuleran *iPod*. Setelah itu, teknologi dikembangkan untuk berlangganan *streaming* dengan tautan file audio yang dapat di *download*. Maka dari itu, para pendengar *podcast* tidak perlu lagi membuka situs *website* dan *blog*. *Podcast* menggunakan perangkat lunak yang memudahkan para pendengarnya untuk “berlangganan” dan akan mendapatkan pemberitahuan secara otomatis apabila terdapat episode baru dari *podcast* yang dipilihnya kali (Meisyanti & Kencana, 2020, p.90).

Podcast pada umumnya memiliki prinsip yang sama dengan radio yaitu penyebaran pesan yang sudah didesain terlebih dahulu secara serentak *from one to many* (dari satu pengirim yang sudah terlembaga kepada banyak banyak dan beragam penerima pesan). Selain itu terdapat empat sifat dasar

podcast yang sama dengan radio dalam hal penyiaran, yaitu (Siahaan, 2015, p. 36-37):

1) *Radio is Personal*

Ketika mendengarkan radio, kita dapat merasakan adanya kehadiran manusia melalui representasi suara yang kita dengarkan. Kehadiran seseorang mampu menciptakan hubungan yang hangat, intim, dan nyaman antara diri kita dengan orang lain, hanya karena kita sama-sama manusia. Secara umum, suara menunjukkan kepribadian orang yang menggunakannya. Suara juga dapat langsung menyentuh perasaan dan pribadi yang lain, sehingga menghadirkan kesan personal. Oleh karena itu, radio menjadi media yang memungkinkan kita untuk berinteraksi satu sama lain dalam sifat kemanusiaan (Siahaan, 2015, p. 36-37).

2) *Radio is also social*

Sewaktu mendengarkan radio, saat itu juga kita mengetahui bahwa tidak hanya perasaan yang muncul seperti sedang bersama orang lain, melainkan seperti kita sedang berhubungan dengan banyak orang yang memiliki kesamaan yang sama dengan kita. Dalam siaran radio, dimungkinkan terjadinya interaksi satu sama lain melalui udara, sehingga radio memiliki potensi yang besar dalam mendorong terciptanya koneksi atau ikatan sosial yang lebih kuat (Siahaan, 2015, p. 37-38).

3) *Radio creates 'Theater of The Mind'*

Radio membuat kita untuk bervisualisasi. Ketika mendengarkan radio, kita membentuk gambaran-gambaran di dalam benak kita dari hal-hal yang telah didengarkan. *Theater of the mind* ini berguna untuk merangsang imajinasi kita, dan imajinasi kita itu berfungsi untuk membangun kreativitas (Siahaan, 2015, p. 38).

4) *Radio can be a social service*

Berbeda dengan media lain, mendengarkan radio dapat memberikan kita pelayanan sosial, pendengar radio dapat merasakan sentuhan manusia. Radio menyediakan forum saling “bertemu” antarwarga tanpa batasan atau hambatan psikologis maupun perbedaan status sosial (Siahaan, 2015, p. 39-40).

Dalam program *podcast* ini lebih baik menggarap topik yang berada dalam bidang minat dan kemampuan sendiri. Selain itu, membuat program *podcast* audio ini penting untuk mempertimbangkan ketersediaan sumber daya untuk mengerjakan topik yang dipilih. Setelah menentukan topik yang dipilih, perlu memperhatikan potensi audiens yang membutuhkan dan rasa tertarik dengan topik yang sudah ditentukan. Tahapan dalam membuat program *podcast* dalam karya penelitian ini, tidak berbeda jauh dengan proses yang produksi program radio. Proses membuat *podcast* ini terdiri dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Geoghegan & Klass, 2007).

1) Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan awal untuk membuat sebuah *podcast* atau radio, dalam tahapan ini terbagi menjadi tiga bagian utama yaitu: *Planning*, *Collecting*, dan *Writing* (Sambudi, 2014, p. 29).

a) *Planning*

Perencanaan produksi paket acara siaran melalui diskusi kelompok, disusun oleh tim kreatif bersama pelaksanaan siaran. Hasilnya berupa proposal yang memuat nama acara, target pendengar, tujuan dan target, penempatan siaran, sumber materi kata, durasi, biaya produksi, dan promosi, serta para kru yang terlibat dalam produksi seperti produser, presenter, operator, dan penulis naskah (Kurnia. 2008, p. 20).

Dalam membuat sebuah siaran, menyusun perencanaan dalam jangka pendek yang berorientasi pada perencanaan jangka menengah dan jangka panjang merupakan perencanaan yang dilandasi atas situasi dan kondisi saat ini dan masa yang akan mendatang. Oleh karena itu, terdapat tahap-tahap perencanaan yang harus dikerjakan yaitu jangka waktu penyelesaian, seperti siapa yang harus dihubungi, siapa yang bertanggung jawab atas tiap tahap pekerjaannya, sehingga hal-hal apa saja yang ingin dicapai (Sambudi, 2014, p. 29).

b) *Collecting*

Collecting adalah pencarian dan pengumpulan materi musik dan kata yang dibutuhkan, termasuk menghubungi calon narasumber (jika acara berbentuk *talkshow*). Sumber materi dapat berasal dari perpustakaan, media massa, atau wawancara. Hasilnya materi-materi siaran yang memadai dan siap untuk diolah untuk produksi acara (Kurnia, 2008, p. 20).

c) *Writing*

Writing adalah tahapan dimana seluruh materi yang diperoleh, lalu diklasifikasikan untuk ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca atau disusun sedemikian rupa dirangkai dengan naskah pembuka-penutup siaran atau naskah selingan (Sambudi, 2014, p. 29-30).

Dalam membuat *podcast*, menulis naskah merupakan salah satu hal yang penting untuk program audio. Menulis naskah *podcast* ini berbeda dengan menulis laporan ataupun cerita. Perbedaan dari penulisan naskah adalah pesan yang ingin disampaikan harus mudah dimengerti dan jelas untuk para pendengar. Menulis naskah ini berguna untuk penyiar agar tidak kehilangan arah ketika melakukan wawancara dengan narasumber. Dalam artikel “Cara Menulis *Script Podcast*” yang disampaikan (Ruoff, 2018), terdapat beberapa tips untuk menulis naskah *podcast* diantaranya:

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

1. Menulis Naskah Untuk Berbicara.

Tulislah sebuah naskah yang sesuai dengan cara berbicara untuk mempermudah rekaman dan terdengar lebih alami. Apabila menulis naskah yang terlihat mudah untuk dibaca selama rekaman, maka hasil rekaman audio tersebut akan terdengar sangat kaku.

2. Melukis gambar dengan kata-kata.

Mengatur adegan dan diolah menjadi kata-kata untuk para pendengar adalah salah satu hal yang sangat penting karena pendengar tidak memiliki bantuan *visual* lain selain *audio visual*.

3. Menulis naskah secara ringkas.

Menulis naskah secara ringkas ini dapat memberikan ruang untuk penyiar melakukan improvisasi dan ekspansi saat melakukan rekaman *podcast*. Apabila menulis naskah untuk dibaca tanpa melakukan improvisasi, maka penyampaian dari penyiar akan terdengar kaku dan tidak alami.

4. Memberikan ruang fleksibilitas.

Memberikan ruang fleksibilitas dalam membuat sebuah naskah *podcast* ini ialah penulisan yang nantinya akan diucapkan secara lantang dalam *podcast*. Apabila ada cerita, potongan berita, atau topik tertentu yang ingin disampaikan dalam *podcast* tersebut, sertakan juga didalam naskahnya.

5. Membuat *podcast* untuk diri sendiri.

Apabila *podcast* yang ingin dibuat adalah untuk diri sendiri, buatlah naskah senyaman mungkin dan lebihkan detail-detail yang ingin disampaikan. Tetapi, saat rekaman audio seorang penyiar harus bisa berimprovisasi sendiri agar terdengar lebih professional dan terlihat lebih siap untuk menyampaikan topik yang ingin dibahas dalam sebuah *podcast*.

2) Produksi

Produksi ini pada prinsipnya adalah tahapan utama dalam membuat *podcast*, yang dimana semua yang sudah direncanakan pada tahap pra produksi dieksekusi di tahap ini. Bahasa lebih mudahnya ialah memvisualisasikan konsep naskah dan *rundown* yang sudah dibuat dapat dinikmati oleh para pendengar. Pada tahap produksi ini, hal-hal yang sangat detail harus sangat diperhatikan seperti kualitas audio, mikrofon, kualitas rekaman, dan jaringan.

Dalam melakukan produksi *podcast*, terdapat *standar operasional procedure* (SOP) yang sama dengan memproduksi radio, diantaranya adalah:

a) *Vocal Recording*

Vocal recording adalah tahapan awal untuk perekaman suara presenter yang membacakan naskah di ruang rekaman (Kurnia, 2008, p. 23). Dalam hal ini, berguna untuk program acara yang melakukan siarannya secara tidak langsung (*off air*). Program acara yang

dilakukan secara langsung (*on air*) tidak memerlukan *vocal recording* terlebih dahulu (Kurnia, 2008, p. 23).

b) *Mixing*

Setelah melakukan tahap *vocal recording*, memasuki tahap selanjutnya yaitu *mixing*. *Mixing* adalah penggabungan materi *vocal presenter* dengan berbagai jenis musik pendukung dan lagu oleh operator dengan perangkat teknologi yang analog atau digital, sehingga menghasilkan paket acara yang siap untuk disiarkan (Kurnia, 2008, p. 23). Dalam melakukan tahap *mixing* ini, terdapat lima teknik untuk memproduksi sebuah siaran, yaitu:

1. *The Fade*

The Fade adalah penguraian elemen suara yang secara perlahan dengan bertambah atau berkurangnya *volume* (Sambudi, 2014, p. 31).

2. *The Fade in*

The Fade In adalah bertambahnya *volume* dari nol hingga level yang diinginkan dalam penyiaran (Sambudi, 2014, p. 31).

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

3. *The Fade Out*

The Fade Out adalah keterbalikan dari *The Fade In*, berkurangnya *volume* dari level yang telah dibuat hingga *level nol* (Sambudi, 2014, p. 31).

4. *The Cross Fade*

The Cross Fade adalah efek yang dibuat berdasarkan penghilangan satu suara untuk memunculkan suara yang lainnya untuk satu periode transisi yang pendek sehingga tidak terjadi tabrakan dari kedua suara yang ada dan dari kedua suara tersebut dapat didengarkan dengan jelas (Sambudi, 2014, p. 31).

5. *The Segue*

The Segue adalah istilah yang diambil dari musik untuk mengindikasikan transisi antara dua atau lebih elemen musik depan atau segmen program. *Segue* ini dibuat dengan menggunakan *Fade*, *Cross Fade*, dan *Cut* (Sambudi, 2014, p. 32).

Selain hal-hal tersebut, produksi dalam membuat program *podcast* ini terdapat musik yang akan membuat suasana dalam audio menjadi lebih hidup. Setiap *podcast* hampir semuanya memiliki musik di dalamnya, baik itu dalam bentuk lagu yang utuh atau hanya bagian pendek yang diambil beberapa bagiannya. Maka dari itu, cara menggunakan musik yang legal

dalam program *podcast* adalah membuat musik sendiri atau membeli lisensi musik yang ingin digunakan.

Membuat musik sendiri pada era sekarang ini, dapat dikatakan cukup mudah, semudah menggeser beberapa sampel musik yang sudah ada di beberapa perangkat lunak pembuat musik. Perangkat lunak yang dapat menjadi contoh dalam membuat musik adalah *GarageBand Apple* atau perangkat lunak serupa untuk membuat musik dari *loop* yang bebas royalti. Apabila membuat musik dianggap cukup sulit, penyiar atau *podcaster* dapat membeli lisensi musik yang diinginkan agar terbebas dari *copyright*.

3). Pasca Produksi.

Pasca produksi adalah tahap akhir dari pra produksi hingga produksi. Pada tahap ini pembuat *podcast* akan melakukan pengecekan semua audio rekaman sebelum melakukan tahap *editing*.

Dalam membuat *podcast*, pengeditan adalah salah satu bagian penting. Karena *podcast* ini bukanlah penyiaran secara langsung, maka tahap *editing* ini pasti akan dilakukan. Proses pengeditan adalah waktu untuk membuat *podcast* dari mentahan menjadi sebuah *podcast* yang siap didengarkan untuk khalayak. Dalam tahap *editing* ini, kita memiliki kendali penuh, apabila ada salah pengucapan, *noise*, dan suara yang tidak memiliki arti dari *podcast* yang ingin dibuat ini dapat dihapus untuk menghasilkan *podcast* secara baik (Geoghegan & Klass, 2007).

Tahap *editing* ini memiliki elemen yang dapat disingkat, dipindahkan, dan dihapus. *Podcast* dapat diatur ulang untuk menciptakan aliran yang lebih baik dan lebih jelas. Saat memeriksa berbagai elemen dari *podcast*, kita dapat menyaring ucapan kita selama di *podcast* ini melalui tahap *editing* (Geoghegan & Klass, 2007).

Menurut *website* (Indra, 2019), dalam proses *editing audio podcast* ini terdapat proses lainnya seperti *mixing*. Proses *mixing* ini berguna agar *podcast* yang dihasilkan tidak membosankan para pendengar. Terdapat tiga proses *mixing* yang bisa digunakan untuk membuat sebuah *podcast*. Pertama adalah menambahkan *bumper* sebagai *intro* dari sebuah *podcast*. Kedua menambahkan *backsound* tambahan yang sesuai dengan konten dari suatu *podcast*. Ketiga adalah menambahkan *sound effect* untuk menciptakan suasana yang ada dalam *podcast*.

Setelah semua selesai, pembuat *podcast* akan memeriksa kembali audio rekaman, penulis juga melakukan pengecekan untuk konten sosial media dari *podcast* yang dibuat (Yusuf, 2016, p. 282).

2.2.2 Wawancara

Dalam melakukan wawancara, terdapat pendekatan yang harus dilakukan oleh semua pewawancara. Pada saat wawancara dengan narasumber, gunakan rencana dasar yang sederhana untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan tanggapan terbaik dari narasumber. Apabila baru mengenal *podcast* dan belum pernah melakukan wawancara, obrolan antarpribadi, santai yang dapat memprovokasi kebenaran, semua itu balik lagi tergantung topik *podcast* yang sedang dibicarakan dengan narasumber. Wawancara yang baik dan menarik ini memiliki beberapa tips dari (Morris, Tomasi, & Terra, 2008):

- a. Ketahui dengan siapa kita berbicara dan hal-hal apa saja yang harus dibahas ketika melakukan wawancara dengan narasumber.
- b. Meminta pertanyaan yang kita ajukan ini dijawab dengan jawaban yang masuk akal dan mudah dipahami oleh masyarakat. Kemajuan dari wawancara ini dimulai secara

spesifik terlebih dahulu kemudian memperluas perspektif yang lebih luas ataupun kebalikannya.

- c. Mengajukan pertanyaan tertutup terlebih dahulu agar mempermudah pertanyaan terbuka. Maksud dari pertanyaan tertutup adalah jenis pertanyaan yang memberikan satu kata jawaban.
- d. Mempersiapkan pertanyaan dua kali lipat dari jumlah pertanyaan yang sudah disiapkan. Hal ini memiliki tujuan untuk memperluas jawaban dari jawaban yang dilontarkan oleh narasumber terlalu singkat.
- e. Jangan pernah khawatir untuk mengajukan pertanyaan yang mungkin sering ditanyakan pewawancara lainnya kepada narasumber yang sama. Akan tetapi, hal ini perlu dilakukan agar pertanyaan yang diajukan memiliki alur yang jelas dan menarik perhatian para pendengar.
- f. Merasakan sinergi dari narasumber. Apabila pewawancara dan narasumber melakukan kerjasama yang baik, maka akan tercipta sinergi yang baik. Hal ini adalah kesempatan bagi pewawancara untuk mendapatkan audiens yang lebih luas dan menunjukkan penguasaan teknik jurnalistik. Narasumber pun memiliki kesempatan untuk dipandang oleh masyarakat karena telah membahas hal besar dan memiliki pengaruh kepada masyarakat.

2.2.3 Esports

Esports merupakan singkatan dari *Electronic Sport*. *Electronic* artinya sesuatu yang bekerja dengan menggunakan banyak komponen kecil khususnya *microchip* dan *transistor*, yang mengendalikan suatu arus listrik. *Sport* artinya suatu aktifitas fisik dan ketangkasan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang saling bertanding antar individu atau antar kelompok untuk hiburan. Akan tetapi pengertian *Electronic* dan *Sport* mengalami pergeseran. Dalam hal ini yang dimaksud dengan *Electronic* adalah *Electronic Device*, yaitu suatu alat yang menjalankan fungsinya secara elektronik. *Sport* artinya suatu kegiatan adu ketangkasan antar individu atau kelompok yang tidak terbatas hanya pada kegiatan fisik. Sehingga *Electronic Sport*, yang disingkat *esport* memiliki arti umum : suatu kegiatan adu ketangkasan antar individu atau kelompok yang tidak terbatas hanya pada kegiatan fisik dan dilakukan dengan menggunakan alat yang menjalankan fungsinya secara elektronik (Bramantya, 2011, p. 1330).

Turnamen *video games* pertama di dunia ini dilakukan pada 19 Oktober 1972, ketika para mahasiswa ilmu komputer bertanding *video game Spacewar* di Universitas Stanford. Para mahasiswa berpartisipasi dalam kompetisi bertajuk *Intergalactic Spacewar Olympic* untuk mendapatkan hadiah langganan majalah *Rolling Stone* selama satu tahun. *Game* yang dibuat oleh Steve Russel dan lima rekannya dari *Massachusetts Institute of Technology* ini sangat populer kala itu. *Game spacewar* ini sudah dimainkan oleh seantero laboratorium komputer di Amerika Serikat dan Kanada selama 11 tahun. Pada masa itu, seorang lulusan Stanford menceritakan bahwasannya para teknisi komputer bisa berdiam diri ke layar *Cathode Ray Tube* (CRT) selama berjam-jam hanya untuk bermain *game Spacewar*.

Sejak saat itu, *Spacewar* tercatat sebagai turnamen *video game* pertama di dunia. Setelah dari itu, pada tahun 1978 lahirnya game baru yaitu *Space Invader*. Perilisan game *Space Invader* menjadikannya sebagai salah satu *game* paling populer di masa itu. Pada tahun yang sama, Perusahaan Atari membuat turnamen *Space Invaders Championship*. Turnamen tersebut tercatat sebagai turnamen *video game* dengan skala yang besar pertama di dunia (Priono, 2020, p. 24-30).

Legalitas Hukum *esports* awalnya masih menjadi perdebatan karena belum adanya undang-undang yang mengatur *esports* secara khusus. Pasalnya UU Nomoer 3 Tahun 2005 tentang sistem keolahragaan nasional menjelaskan bahwa olahraga adalah segala kegiatan yang sistematis untuk mendorong, membina serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial. Sementara karakteristik olahraga yang dimaksud tidak tergambarkan dalam *esports* yang lebih kepada prestasi.

Esports sendiri seperti ditulis pada *website hukumonline.com*, dapat dikategorikan sebagai olahraga prestasi yang dilakukan secara *professional* karena dapat memenuhi unsur-unsur sebagai berikut (Hutomo, 2018, p. 224):

- 1) Dimaksudkan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan potensi olahragawan dalam rangka meningkatkan harkat dan martabat bangsa.
- 2) Dilakukan oleh setiap orang yang memiliki bakat, kemampuan, dan potensi untuk mencapai prestasi.
- 3) Dilaksanakan melalui proses pembinaan dan pengembangan secara terencana, berjenjang, dan berkelanjutan dengan dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi keolahragaan.
- 4) Dilakukan untuk memperoleh pendapatan dalam bentuk uang atau bentuk lain yang didasarkan atas kemahiran berolahraga.

2.2.4 Jenis Game Yang Dianggap Sebagai Game Esports

Dalam *esports*, tidak semua *game* dapat dianggap sebagai *game esports*. Terdapat jenis *game* yang dapat dianggap sebagai *game esports*. Diantaranya adalah:

1) *Fighting Game*

Fighting game adalah *game action* yang dimana para pemainnya menggunakan karakter untuk saling menyerang. Cara bermain *game* ini sangatlah mudah, pemain cukup memilih 1 karakter utama dan pemenang dari *game* ini ialah pemain harus menghabiskan *health point* musuhnya. Contoh dari *Fighting Game* yang telah menjadi *game esports* adalah *Street Fighter* dan *Tekken7*.

2) *First Person Shooter*

First Person Shooter atau biasa dikenal dengan sebutan FPS. Jenis *game* FPS ini adalah *game* yang menggunakan sudut pandang orang pertama, para pemain ini seolah menjadi karakter utama yang mengandalkan senjata dan alat tempur. Jenis *game* ini juga mudah dikenali oleh para pemain karena *game* ini hanya fokus mengendalikan senjata dan alat tempur. Contoh dari *game* FPS yang sering dimainkan di Indonesia ini sendiri ialah *Player Unknwon's Battleground (PUBG)*, *Apex Legends*, dan sebagainya.

3) *Real Time Strategy*

Real Time Strategy (RTS) adalah jenis *game* yang bisa dimainkan secara bersamaan dengan mengontrol unit yang dimiliki pemain. *Game* ini dapat bertahan dan melakukan serangan dengan tujuan untuk menghancurkan *base* lawan. Salah satu *game* RTS yang sudah dianggap sebagai *game esports* adalah *Starcraft II*.

4) *Racing Game*

Racing game ini adalah permainan dengan *genre* balapan otomotif seperti motor atau mobil. Cara menentukan pemenang dari *game* ini ialah dengan cara melihat siapa yang tercepat untuk mencapai garis *finish*. *Racing game* yang sudah termasuk dalam *game esports* adalah *iRacing*.

5) *Sport Game*

Sport game adalah jenis *game* mensimulasikan olahraga dalam dunia bentuk virtual. *Sport game* ini tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan olahraga pada umumnya, hanya virtual saja yang membedekannya. *Sport game* yang sudah memasuki ranah *game esports* adalah *Pro Evolution Soccer (PES)*, *National Basketball Association (NBA)*, *FIFA*, dan lain sebagainya.

6) *Multiplayer Online Battle Arena*

Multiplayer Online Battle Arena ini dikenal dengan sebutan MOBA. *Game* MOBA adalah *game* yang memiliki sistem bertarung dalam arena dengan pemain 5 vs 5 dan menggunakan strategi. Setiap pemain memilih karakter yang berbeda-beda dengan kekuatan dan *skill* yang berbeda juga dari setiap karakter. Maka dari itu, pemilihan karakter dalam *game* MOBA ini sangatlah penting karena pemenang dari *game* ini ditentukan dengan siapa yang lebih dahulu menghancurkan *base* musuh. Contoh dari *game* MOBA yang sering dimainkan di Indonesia adalah *Mobile Legends: Bang-Bang*, *Dota 2*, *League of Legends*, dan lain sebagainya (Salim, 2020)

2.2.5 Nilai Berita Sebagai Acuan Untuk Menentukan Topik

PODCESPORTS.

Menurut (Ivony, 2017, p. 37) sebuah berita memiliki karakteristik yang disebut dengan nilai berita. Nilai berita ini memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca. Terdapat 11 nilai berita yang dapat dirangkum dari (Ivony, 2017, p. 37) :

- a. Keluarbiasaan, sesuatu yang unik, dan tidak seperti biasanya (*unusualness*) pastinya akan lebih menarik perhatian masyarakat daripada hal yang biasa terjadi di kehidupan. Keluarbiasaan ini adalah suatu kejadian yang dapat dilihat dari lokasi kejadian, waktu kejadian, dampak dari kejadian tersebut.

- b. Kedekatan, suatu berita yang memiliki kedekatan (*proximity*) dengan pembaca akan mempengaruhi rasa tertarik dari masyarakat terhadap berita tersebut.
- c. Aktual, sebuah berita yang sangat penting bagi masyarakat. Suatu berita akan menarik perhatian masyarakat apabila berita tersebut masih baru atau sedang terjadi. Apabila berita yang diberikan sangat lengkap dan aktual, maka berita tersebut akan lebih memiliki nilai berita yang tinggi.
- d. Pengaruh, seberapa besar pengaruh suatu berita atau peristiwa terhadap masyarakat umum dan masyarakat luas.
- e. Dampak, seberapa besar dampak dari suatu peristiwa, seberapa banyak orang yang terkena pengaruh, seberapa lama pula dampak dari peristiwa tersebut dapat dirasakan. Semakin besar dampak dari suatu peristiwa, semakin besar pula nilai berita dari peristiwa tersebut.
- f. Konflik, suatu peristiwa yang sering terjadi dalam kehidupan. Konflik merupakan sumber berita yang tak akan habis-habisnya.
- g. Kemanusiaan, berita tentang kemanusiaan ini selalu menarik perhatian masyarakat. Berita yang terkait dengan kemanusiaan ini dapat menyentuh perasaan dari pembaca. Nilai kemanusiaan ini biasanya terletak pada perbedaan antara individu atau kelompok individu dibandingkan masyarakat umum.
- h. Ketokohan, berita tentang ketokohan (*public figure*) seperti artis, kepala negara/daerah, ilmuwan, dan orang yang dianggap sebagai pahlawan ini selalu menarik perhatian masyarakat. Hal apapun yang dilakukan dari seorang tokoh terkenal ini biasanya akan selalu menjadi sumber berita. Semakin terkenal orang tersebut, semakin tinggi pula nilai beritanya.

- i. Informasi, dalam sebuah berita informasi yang diberikan harus sangat jelas dan mudah untuk dipahami para pembaca. Informasi yang diberikat ini dapat menurunkan kekhawatiran masyarakat yang sedang terjadi di masyarakat luas.
- j. *Sex*, segala sesuatu yang memiliki keterkaitan dengan *sex* pasti akan menarik perhatian masyarakat luas.

2.2.6 Social Media Marketing

Media sosial saat ini merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi dan memecahkan batasan geografis. Media sosial bukanlah menjadi alat yang menggantikan media tradisional, akan tetapi, dalam penggunaan media sosial ini sendiri memerlukan pengintegrasikan dari media tradisional untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal (Moriansyah, 2015, p. 188).

Media sosial akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan dengan adanya interaksi yang lebih insentif. Dalam media sosial, *follower* atau *fans* dapat bergerak dengan bebas untuk mengekspresikan hal-hal apa saja yang ingin diungkapkan ((Suryani, 2014, p. 79).

Pada era sekarang ini, konsumen dapat memilih hal-hal apa saja yang ingin dipilih dengan berbagai macam pilihan serta kemudahan yang disediakan dalam menemukan informasi secara *online*. Dalam melakukan pemasaran media sosial, terdapat lima hal yang paling umum untuk melakukan pemasaran melalui media sosial (Gunelius, 2011, p.15):

1. *Relationship Building*

Ketika ingin melakukan pemasaran melalui media sosial, diharuskan untuk memiliki kemampuan dalam membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, pemberi pengaruh *online*, rekan kerja dan lain-lainnya (Gunelius, 2011, p.15).

2. *Brand Building*

Dalam melakukan percakapan di media sosial yang dimana kita terus menyajikan merek yang kita punya untuk meningkatkan kesadaran mereka akan merek kita, meningkatkan pengenalan dan penarik merek, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek tertentu (Gunelius, 2011, p. 15).

3. *Publicity*

Pemasaran media sosial selalu menyediakan jalan keluar di mana bisnis dapat berbagi informasi penting dan mengubah persepsi yang dahulu negatif menjadi positif (Gunelius, 2011, p.16)

4. *Promotions*

Dalam melakukan pemasaran media sosial, promosi adalah hal yang biasa dilakukan. Sebagai contoh, ketika melakukan penjualan barang, penjual biasanya memberikan diskon kepada pembeli untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan istimewa, serta memenuhi tujuan jangka pendek (Gunelius, 2011, p. 16).

5. *Market Research*

Ketika ingin melakukan pemasaran media sosial, kita harus melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk mempelajari tentang pelanggan, membuat profil demografis, menemukan audiens khusus, mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempelajari pesaing-pesaing yang ada (Gunelius, 2011, p.

Meskipun pemasaran media sosial harus dilihat sebagai strategi untuk pemasaran jangka panjang, namun dengan menggunakan promosi seperti apa yang telah dijelaskan pada bagian keempat ini dapat berfungsi untuk pemasaran jangka pendek. dalam melakukan pemasaran media sosial, terdapat *pull* dan *push* marketing yang dilakukan untuk memasarkan produknya.

Pemasaran *pull* atau tarik ini dihasilkan oleh konsumen yang secara aktif mencari atau meminta informasi tentang produk, layanan, dan merek. Saat ini banyak *website* yang menawarkan bisnis dan mengajak konsumen atau pengguna untuk ikut aktif dan terlibat bisnis untuk menarik lebih banyak informasi dari para konsumen atau pengguna yang ada. Lalu, pada akhirnya penjualan dan pembangunan merek ini akan berakhir dari mulut ke mulut (Gunelius, 2011, p. 4).

Pemasaran *push* atau dorong ini kebalikan dari pemasaran *pull*. Pemasaran *push* ini dihasilkan oleh bisnis yang secara aktif mendorong pesan dan informan kepada konsumen. Taktik pemasaran tradisional seperti periklanan ini adalah salah satu contoh sempurna dari pemasaran dorong. Dalam pemasaran dorong, bisnis memberikan pesan kepada konsumen dengan harapan bahwa pesan tersebut akan memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan dan mencari produk, layanan, serta merek yang mereka inginkan (Gunelius, 2011, p. 4).