

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Penulis mengaplikasikan metode produksi yang dibagi menjadi tiga tahap dasar, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Metode ini diadaptasikan pada pelaksanaan dokumenter ini demi kelancaran dan keteraturan proses produksi.

##### 3.1.1 Praproduksi

Menurut Ayawaila, tahap praproduksi (*pre-production*) merupakan bagian terpenting dalam setiap produksi film (Ayawaila, 2008/2017, p. 81). Pada tahap praproduksi, semua kegiatan berkaitan dengan administrasi dan kreativitas dipersiapkan. Namun, bagian yang paling memakan waktu adalah riset.

##### 3.1.1.1 Ide dan Riset

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), riset adalah “penyelidikan (penelitian) suatu masalah secara sistematis, kritis, dan ilmiah untuk meningkatkan pengetahuan dan pengertian, mendapatkan fakta yang baru, atau melakukan penafsiran yang lebih baik.” Singkat kata, riset dalam produksi dokumenter adalah proses pengumpulan data yang menjadi dasar penyusunan naskah.

Penulis bersama dengan kelompok mencari topik dokumenter melalui terbitan pers, media sosial, dan diskusi di lingkungan sosial masing-masing. Penulis dan kelompok menemukan bahwa gerakan untuk menyetarakan gender dan memberdayakan perempuan sedang tren, bahkan hingga menjadi isu yang diangkat dalam forum diskusi *Group of Twenty* (G20) yang akan diselenggarakan pada 1 Desember 2021 (Wardah, 2021, para. 1).

Oleh karena itu, penulis dan kelompok sepakat untuk mengangkat tema tentang kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan. Seri dokumenter dibagi menjadi tiga episode dan tiga subtopik, yaitu sebagai berikut.

- 1) Kesetaraan Gender di Ruang Kerja
- 2) Standar Kecantikan di Era Media Sosial
- 3) Stigma di Ranah Privat: Kekerasan dalam Rumah Tangga (KDRT)

Karya penulis adalah episode kedua yang membahas tentang standar kecantikan. Menurut Collin's Dictionary, *beauty* didefinisikan sebagai keadaan atau kualitas menjadi cantik. Sementara itu, *standards* adalah tingkat kualitas atau pencapaian. Ketika digabungkan, standar kecantikan menjadi tolak ukur masyarakat untuk menganggap sesuatu sebagai cantik.

Wanita dibanjirkan dengan informasi yang menekankan nilai-nilai, norma, dan idealisasi fesyen dan kecantikan melalui potret model, aktris, serta figur publik perempuan di media massa (Polivy & Herman dalam Yan & Bissell, 2015, p. 194). Menurut Solomon, Ashmore, & Longo, media massa seringkali menampilkan sosok wanita yang atraktif sehingga mereka terlihat diidamkan, kredibel, dan menginspirasi. Oleh sebab itu, fenomena ini mencerminkan budaya yang mengagungkan kecantikan dan tubuh ramping.

Sementara itu, pria juga merasa tertekan untuk memenuhi standar penampilan yang ditentukan oleh media. Leit, Gray, dan Pope (dalam Hobza, Walker, Yakushko & Peugh, 2007, p. 163) menyampaikan bahwa pria mengalami ketidakpuasan tubuh (*body dissatisfaction*) karena melihat iklan yang menampilkan laki-laki dengan tubuh yang berotot. Secara tidak langsung, media massa menentukan standar penampilan yang harus dipenuhi oleh pria dan wanita agar diterima. Berangkat dari situ, penulis melihat celah yang bisa diteliti, yaitu bagaimana tanggapan para pria dan wanita terhadap standar penampilan yang ada? Seberapa standar-standar

tersebut memengaruhi persepsi mereka terhadap tubuh sendiri? Sejauh mana persepsi itu berdampak pada kehidupan mereka?

Pada dokumenter ini, penulis bertanya kepada sebelas narasumber dari latar belakang yang beragam untuk memberikan perspektif mengenai standar penampilan. Penulis melibatkan kedua gender, yaitu pria dan wanita agar mampu mendapat opini secara objektif. Selain itu, penulis menambahkan narasumber ahli dengan profesi sebagai dokter kecantikan, psikolog, dan aktivis gerakan mencintai diri untuk memberi validasi terhadap pernyataan para narasumber inti.

### **3.1.1.2 Penyusunan Naskah**

Ide atau gagasan yang dimiliki oleh seorang produser diolah menjadi sebuah naskah yang kemudian dijadikan panduan produksi (Wibowo, 2007, p. 24). Naskah merupakan hal yang penting dan mendasar bagi produser ketika ingin mulai produksi. Naskah dokumenter memiliki *outline* dan jenis-jenis shot yang akan diperlukan, serta daftar pertanyaan untuk wawancara di lapangan (Millerson & Owens, 2008, p. 66). Tujuannya adalah (1) membantu sutradara memperjelas ide dan mengembangkan karya yang berfungsi, (2) melancarkan koordinasi antara anggota tim, (3) dan memberi gambaran bagi sutradara untuk menentukan kebutuhan produksi.

Program dokumenter ini memiliki durasi sepanjang 1 jam, yaitu 60 menit. Secara keseluruhan, film ini dibagi menjadi enam segmen yang bersambung dan membentuk alur cerita dokumenter.

1) Segmen 1: Keberagaman makna standar penampilan bagi wanita dan pria

*Angle* untuk segmen 1 berpusat pada keberagaman makna standar penampilan. Penulis menyisipkan grafis visual singkat untuk memberi

konteks pada penonton. Lalu, berlanjut ke sesi wawancara yang menjelaskan pandangan beberapa wanita mengenai istilah “cantik.” Ada seorang model *freelance*, model *plus size*, mahasiswi jurusan desain grafis, mahasiswi jurusan manajemen, mahasiswi jurusan *fashion*, mahasiswi jurusan hubungan internasional, dan mahasiswi jurusan agama dan filsafat. Sementara itu, narasumber pria ditanyakan mengenai kecantikan dari sudut pandang mereka. Sebanyak empat narasumber pria yang terlibat, yaitu penari *Korean Pop*, pegawai swasta, mahasiswa jurusan ilmu komputer, dan mahasiswa jurusan kedokteran.

## 2) Segmen 2: Tren penampilan arus utama

Segmen kedua bertujuan untuk menjelaskan alasan masyarakat memiliki hasrat untuk mengikuti standar penampilan ideal yang diciptakan oleh media massa. Segmen dua menyuguhkan lanjutan wawancara para narasumber baik pria maupun wanita yang mengungkapkan motivasi mereka untuk mengikuti norma standar penampilan yang ada. Segmen dua juga dilengkapi dengan wawancara singkat dari dua ahli, khususnya seorang psikolog dan aktivis *self love* yang menjelaskan keinginan seseorang untuk memenuhi standar-standar yang ditentukan oleh masyarakat.

## 3) Segmen 3: Demokratisasi standar penampilan

Segmen 3 memiliki *angle* untuk menyampaikan bahwa makna standar penampilan semakin meluas. Penonton disambut dengan wawancara dengan psikolog dan aktivis *self love* yang menjelaskan bahwa globalisasi memberi makna baru untuk istilah “standar penampilan.”

## 4) Segmen 4: Standar penampilan inklusif

Segmen 4 berpesan bahwa makna standar penampilan sudah berubah seiringnya waktu. Oleh karena itu, penulis menempatkan wawancara para narasumber pria dan wanita untuk menceritakan

perjuangan mereka untuk menerima diri sendiri hingga saat ini. Segmen ini bertujuan untuk menjelaskan alasan masing-masing narasumber memandang “cantik” atau “kepercayaan diri” dalam persepsi tertentu. Selain itu, segmen ini menonjolkan *human interest* dari setiap narasumber yang menunjukkan sisi otentik, tulus, dan jujur mereka.

5) Segmen 5: Gerakan mencintai diri (*self love*) dan kesejahteraan (*well being*)

Pada segmen 5, dokumenter sudah mulai mengerucut ke kampanye *self love* yang didominasi oleh kisah dari aktivis *self love*. Dinamika dokumenter dijaga dengan menyisipkan cuplikan para narasumber yang sedang beraktivitas agar penonton tidak terlalu bosan.

6) Segmen 6: Standar penampilan adalah penemuan jati diri

Terakhir, segmen 6 yang menyimpulkan keseluruhan dokumenter dengan menyampaikan pesan-pesan dari para narasumber, termasuk ahli. Pada segmen ini, para narasumber memberi semboyan, motivasi, atau tips bagi orang-orang yang masih belum menemukan jati dirinya dan memiliki kepercayaan diri yang rendah.

Tabel 3.1 Perincian Naskah

Adegan	Visual	Audio
1.	<i>Teaser</i>	Musik: lagu piano yang emosional
2.	<i>Bumper:</i> Menjelajahi mesin pencari. Lalu, adegan seseorang sedang mengetik judul dalam <i>search bar</i> .	Atmosfir: suara mengetik
<b>Segmen 1: Keberagaman makna standar penampilan</b>		
3.	Grafis visual (menjelaskan konteks wawancara)	Atmosfir: suara mengetik dan notifikasi di <i>handphone</i>
4.	Wawancara Wanita Pertanyaan wanita: 1. Apa makna cantik sesuai standar kamu? 2. Siapa yang kamu anggap cantik yang sesuai standar kamu? 3. Apakah kamu merasa dirimu cantik? Kenapa?	Musik: lagu emosional

	<p>4. Kapan kamu merasa paling cantik? 5. Kapan kamu merasa tidak cantik?</p> <p>Wawancara pria:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa pentingnya kepercayaan diri? Apa ciri-ciri pria yang percaya diri?</li> <li>2. Siapa yang menjadi panutan kamu?</li> <li>3. Apakah kamu merasa percaya diri?</li> <li>4. Momen apa kamu merasa paling percaya diri?</li> <li>5. Momen apa kamu merasa tidak percaya diri?</li> </ol>	
<b>Segmen 2: Tren penampilan arus utama</b>		
5.	Grafis visual: tren kecantikan di media sosial.	Atmosfir: suara mengetik dan notifikasi di telepon genggam.
6.	<p>Wawancara wanita:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa bedanya standar cantik dirimu dengan standar cantik yang ideal? Kenapa?</li> <li>2. Apakah kamu merasa harus mencapai tingkat kecantikan yang ideal? Kenapa?</li> <li>3. Menurut kamu, apakah perlu adanya standarisasi kecantikan? Kenapa?</li> </ol> <p>Wawancara pria:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah sampai tingkat mana kebanggaan atas prestasi diri kamu? Apakah sudah sesuai dengan standar ideal di mata masyarakat?</li> <li>2. Menurut kamu, laki-laki yang terpandang di mata masyarakat itu bagaimana?</li> <li>3. Apa yang ingin kamu perbaiki dari dirimu sendiri? Kenapa?</li> </ol>	Musik: lagu emosional
7.	<p>Wawancara ahli:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengapa pria dan wanita mengejar standar penampilan yang ditentukan oleh masyarakat?</li> <li>2. Kenapa masyarakat perlu adanya standarisasi kecantikan?</li> </ol>	
<b>Segmen 3: Demokratisasi standar penampilan</b>		
8.	<p>Wawancara ahli:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana dampak media sosial pada standar penampilan ideal?</li> <li>2. Apakah media sosial mampu mendobrak standar penampilan yang ada?</li> </ol>	
<b>Segmen 4: Standar penampilan inklusif</b>		
9.	<p>Wawancara wanita:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah kamu menerima kekurangan dirimu apa adanya?</li> <li>2. Momen apa saat kamu sadar akan cantiknya dirimu?</li> <li>3. Langkah apa yang kamu ambil untuk menghargai keunikan cantiknya dirimu dengan semua kekurangan dan kelebihanannya?</li> </ol>	Musik: lagu emosional

	<p>4. Ceritakan prosesmu mencintai diri apa adanya.</p> <p>Wawancara pria:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Momen apa saat kamu paling <i>perform</i>? Kapan kamu merasa paling nyaman dengan dirimu?</li> <li>2. Langkah apa yang kamu ambil untuk memaksimalkan potensi dalam diri dengan semua kekurangan dan kelebihannya?</li> <li>3. Cerita prosesmu membangun kepercayaan diri.</li> </ol>	
<b>Segmen 5: Gerakan <i>self love &amp; well being</i></b>		
10.	<p>Wawancara aktivis <i>self love</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deskripsikan makna dan tujuan kampanye <i>self love</i>.</li> <li>2. Seberapa masyarakat memahami <i>self love</i>?</li> <li>3. Bagaimana kampanye <i>self love</i> memengaruhi standar penampilan ideal?</li> <li>4. Ceritakan tentang pengikut yang terpengaruh oleh kampanye <i>self love</i>.</li> </ol>	Musik: lagu emosional
<b>Segmen 6: Standar penampilan adalah penemuan jati diri</b>		
11.	<p>Wawancara semua narasumber:</p> <p>Pesan apa yang ingin kamu sampaikan pada orang-orang yang belum percaya diri?</p> <p>Grafis visual <i>bubble chat</i> untuk menekankan pesan inti dari narasumber.</p>	Musik: lagu emosional
12.	<i>Credits</i>	

Sumber: Olahan penulis

### 3.1.1.3 Segmentasi *Audience*

Segmentasi dilakukan media penyiaran untuk melayani *audience* secara lebih baik (Wardani, 2020, p. 16). Tidak hanya itu, sasaran *audience* juga mendorong media untuk berkomunikasi secara lebih efektif dan memenuhi kebutuhan serta keinginan *audience*. Sasaran penonton merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan gaya dan pengemasan suatu karya (Millerson & Owens, 2008, p. 28).

Target yang menjadi sasaran penulis adalah generasi muda, terutama yang berusia 17 tahun ke atas. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyatakan bahwa 98 persen anak-anak dan remaja mengetahui internet, bahkan 79,5 persen dari angka tersebut merupakan pengguna internet (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2014, para. 1). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia, remaja adalah kalangan masyarakat tertinggi yang mengakses media sosial hingga mencapai 75,50 persen pada 2017 (Aprilia, Sriati & Hendrawati, 2020, p. 42). Oleh karena itu, remaja menjadi sasaran yang tepat untuk serial dokumenter ini karena frekuensi penggunaan media sosial yang tinggi. Selain itu, para remaja yang berusia di atas 17 tahun juga memiliki akal yang lebih dewasa sehingga mereka mampu memahami pembahasan yang diangkat.

#### **3.1.1.4 Pencarian Narasumber**

Penulis menghubungi beberapa narasumber untuk melengkapi karya dengan fakta-fakta kredibel. Narasumber adalah seseorang yang dijadikan sarana untuk memperoleh informasi atau data (Pratiwi, 2017, p. 211). Senada dengan Pratiwi, KBBI mendefinisikan narasumber sebagai “orang yang memberi (mengetahui secara jelas atau menjadi sumber) informasi.” Merujuk pada definisi sebelumnya, narasumber bisa dianggap sebagai seseorang yang berwenang untuk memberi penjelasan terhadap suatu peristiwa.

Oleh karena itu, penulis menyiapkan daftar narasumber yang ingin diwawancarai sebagai upaya persiapan proses produksi dan penulisan naskah. Narasumber yang ditargetkan oleh penulis untuk liputan ini adalah berikut.

##### **1) Generasi Produktif**

Menurut BPS, usia produktif mulai dari 15 hingga 64 tahun (Aisyah, 2021, para. 1). Pada kesempatan ini, penulis memilih narasumber yang berasal dari generasi produktif karena sebagai upaya untuk menyesuaikan *target audience* media yang dituju, yaitu Suara.com. Jarak usia yang menjadi sasaran media daring tersebut mulai dari 14-35 tahun. Oleh karena itu, penulis menggunakan narasumber dari kelompok usia tersebut.



## 2) Dokter Kecantikan

Dokter kecantikan bisa ditemukan di klinik estetika ataupun di rumah sakit. Dokter kecantikan bertugas untuk menjaga dan memperbaiki penampilan kulit dengan layanan seperti pemberian obat atau perawatan estetika (Adrian, 2021, para. 2). Selain perawatan kulit, dokter kecantikan juga bisa menangani pasien yang ingin merampingkan atau membentuk tubuh. Penulis membutuhkan sudut pandang seorang ahli dalam dunia kecantikan untuk memperkaya dokumenter ini. Selain itu, pendapat dari pakar dapat memberi validasi untuk pernyataan narasumber lainnya.

## 3) Psikolog

Menurut KBBI, seorang psikolog memiliki ilmu tentang kesehatan mental dan pengaruhnya pada perilaku manusia. Sependapat dengan KBBI, Halodoc menyatakan bahwa seorang psikolog menanggung kasus-kasus berkaitan dengan kejiwaan, gejala psikologis, dan menyediakan layanan terapi sebagai upaya penanganan (Halodoc, 2019, para. 3). Psikolog berperan untuk menjelaskan pengaruh media sosial pada kesehatan mental generasi muda. Seorang ahli psikologi dapat memberi pencerahan terkait persepsi terhadap *body image* yang cenderung berubah setelah terpapar media.

## 4) Model

Salah satu profesi yang berhubungan langsung dengan dunia kecantikan adalah para model. Model terkenal dengan nama Paula Verhoeven mengatakan, “model harus bisa menjaga kulit, kecantikan, dan badan” (Wahyuni, 2015, para. 10). Paula menambahkan bahwa peran seorang model adalah untuk menampilkan pakaian desainer sebaik mungkin agar menarik perhatian konsumen.

Pandangan seorang model dapat melengkapi serial dokumenter karena memiliki keahlian dalam dunia fesyen dan kecantikan. Sisi

psikologis para model dapat diangkat untuk bercerita tentang pengalaman mereka sejauh ini untuk memiliki penampilan tertentu.

#### 5) *Influencer* di Media Sosial

Akhir-akhir ini, kata *influencer* seringkali dilontarkan di mana-mana. Influencer Marketing Hub memaknai *influencer* sebagai seseorang yang punya kekuatan untuk memengaruhi keputusan orang lain karena memiliki otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan yang erat dengan *audience* (Idris, 2021, para. 2). Salah satu strategi pemasaran yang sedang tren adalah menggunakan *influencer* untuk mempromosikan suatu produk. Sebagian besar *influencer* berprofesi sebagai artis, *youtuber*, *blogger*, penulis, atau peran penting dalam komunitas tertentu. *Influencer* yang dipatok untuk keperluan dokumenter ini adalah yang akrab dengan dunia fesyen, kosmetik, dan rias wajah. Penulis ingin mengangkat fenomena *influencers* yang memiliki dampak besar terhadap generasi produktif, khususnya dalam hal berkaitan dengan penampilan dan kecantikan.

#### 3.1.1.5 Pengajuan Perizinan Syuting

Kalow menjelaskan bahwa seorang produser film harus menjelaskan niatnya ketika memulai suatu produksi untuk mendapat persetujuan dari pihak-pihak yang terlibat (Kalow, 2011, p. 31). Kalow menambahkan bahwa merekam tanpa izin dapat mengurangi nilai suatu dokumenter. Selain itu, Kalow menegaskan bahwa mengambil alih citra dan suara seseorang dalam sebuah video itu memerlukan perizinan tanpa memedulikan durasi, tujuan, dan penonton yang ingin dijangkau.

Sependapat dengan Kalow, Ayawaila menyatakan bahwa melaporkan proses perekaman itu penting agar melindungi diri dari penyalahgunaan wewenang (Ayawaila, 2008/2017, p. 119). Pada intinya, Ayawaila menyarankan ada bukti bahwa akan diberlakukan syuting film dokumenter agar tidak ada halangan ke depannya.

Merujuk pada teori Kalow dan Ayawaila, penulis meminta perizinan syuting kepada para narasumber ketika melakukan wawancara sebelum proses perekaman, secara tertulis melalui pesan singkat, atau surat izin liputan dari kampus. Hal ini dilakukan agar ada persetujuan antara penulis dan narasumber untuk menayangkan dokumenter di kanal YouTube serta akun Instagram Suara.com.

### 3.1.1.6 Persiapan Alat Produksi

Millerson dan Owens merancang beberapa poin yang harus dipertimbangkan terkait proses seleksi peralatan produksi (Millerson & Owens, 2008, p. 3):

- Mengetahui cara menangani peralatan dengan benar dan pengendalian controller.
- Mengetahui cara menggunakan peralatan secara efektif. Mengembangkan keterampilan untuk menavigasikan kamera dan produksi suara.

Ditekankan oleh Millerson dan Owens bahwa produser perlu mengetahui kemampuan dari setiap peralatan yang digunakan. Beberapa pertanyaan dasar yang harus dipikirkan:

- Apa fungsi peralatan tersebut?
- Apa yang bisa dilakukan dengan peralatan itu?
- Apa batasannya?
- Di mana kontrol dan indikatornya? (menu, tombol, dan lain-lain)
- Bagaimana dan kapan peralatan harus disesuaikan?
- Ketika sudah disesuaikan, bagaimana hasilnya?
- Apakah akan ada masalah jika *controller* disalahgunakan?

Mengacu pada pertanyaan-pertanyaan di atas, penulis merangkai daftar peralatan yang akan digunakan dalam produksi ini. Tahap ini diperlukan agar peralatan yang digunakan lengkap dan tercatat untuk proses perekaman. Berikut rincian peralatan yang diperlukan karya ini.

Tabel 3.2 Daftar Alat Produksi

Unit	Alat	Kegunaan
<b>Kamera</b>		
1	Kamera Canon EOS 6D	Kamera utama yang merekam wawancara dan <i>stock footage</i> .
1	Kamera Sony A7	Kamera kedua untuk merekam <i>angle</i> dari samping.
1	Kamera canon EOS 550D	Kamera ketiga untuk merekam <i>medium close up angle</i> dari samping.
<b>Baterai Kamera</b>		
2	Baterai kamera Canon EOS 6D	Pengisi daya kamera.
2	Baterai kamera Sony A7	
2	Baterai kamera Canon EOS 550D	
<b>Lensa</b>		
1	Canon Zoom Lens FF24-105mm	Aksesoris kamera untuk mengambil gambar.
1	Sony FE 4/24-70	
1	Sony FE 1.8	
1	Canon Macro EFS Lens 18-135mm	
<b>Kartu Memori</b>		
1	Kartu memori micro SD card Sandisk 128 gigabyte dengan adapter	Alat menampung hasil rekaman selama produksi.
1	Kartu memori V-Gen 64 gigabyte dengan adapter kartu	
1	Kartu memori SD card Lexar 64 gigabyte	
1	Kartu memori SD card Lexar 32 gigabyte	
<b>Mikrofon</b>		
1	Boya Wireless Microphone BY-XM6-S1	Alat perekam suara narasumber.
<b>Tripod</b>		
1	Tripod Fotopro DIGI 9300	Aksesoris kamera untuk mempertahankan kestabilan kamera.
1	Tripod Takara Eco 193A	
<b>Pencahayaan</b>		
1	Lampu LED Lighting Midio	Alat pencahayaan untuk menerangkan perekaman di lokasi shooting.
1	Soft box 4 socket	Aksesoris alat pencahayaan.
6	Baterai alkaline AA	Pengisi daya lampu LED.

Sumber: Olahan penulis

### 3.1.1.7 Persiapan Tim Produksi

Menurut Millerson & Owens, kru film adalah aset paling penting dalam sebuah produksi dibandingkan peralatan (Millerson & Owens, 2008, p. 11). Pada umumnya, ada 19 peran dalam produksi video menurut Millerson dan Owens, tetapi penulis menggunakan tujuh di antaranya, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.3 Perincian Tim Produksi

No.	Peran	Tugas
1.	Produser	Memiliki tanggung jawab atas keseluruhan produksi. Produser mengatur anggaran, seleksi anggota tim produksi, koordinasi, persetujuan naskah, dan jadwal produksi.
2.	Sutradara	Bertanggung jawab untuk merealisasikan naskah secara visual. Sutradara juga berperan untuk mengarahkan tim produksi agar proses syuting berjalan dengan lancar.
3.	Penata Cahaya	Menata cahaya selama proses produksi agar rekaman memiliki hasil yang maksimal.
4.	Operator Kamera	Bertanggung jawab untuk menata posisi kamera dan mengoperasikan alat tersebut selama produksi.
5.	Penata Suara	Berperan untuk memantau suara selama proses produksi.
6.	Penulis	Menulis naskah untuk keperluan produksi. Terkadang peran ini dilakukan oleh produser atau sutradara.
7.	Penyunting Gambar ( <i>editor</i> )	Seleksi, menyusun, dan memotong video serta audio untuk memproduksi program. Penyunting juga menyatukan gambar dan audio dalam segmen atau memperbaiki kesalahan yang terjadi selama produksi.

Sumber: Millerson & Owens, 2008, p. 12-18.

Pada dokumenter ini, penulis berperan sebagai produser, sutradara, penulis, videografer, dan penyunting gambar (*editor*). Penulis dibantu oleh dua rekan kelompok lainnya, yaitu Tasya Salsabilla sebagai videografer dan Kathy Puteri Utomo sebagai penata cahaya serta penata suara. Pada kondisi mendesak, penulis mempertanggung jawabkan Nabila Dina Ayufajari dan Farhan Badru sebagai operator kamera jika Tasya atau Kathy tidak bisa hadir saat sesi wawancara.

### 3.1.1.8 Penyusunan Lini Masa Produksi

Proses menyusun *scheduling* atau penjadwalan meliputi pembuatan sebuah *timetable* yang merincikan setiap kegiatan dalam melaksanakan suatu proyek (Hessami et al, 2017, p. 25). Tahap ini dilakukan untuk menyelesaikan proyek dalam jangka waktu tertentu yang berisi durasi dan urutan kegiatan yang harus dilakukan. Jadwal yang berkualitas memiliki informasi yang rinci terkait setiap aktivitas, dibagi menjadi fase berbeda, dan menentukan kapan untuk memulai suatu kegiatan. Penulis merancang *timeline* atau garis waktu sebagai acuan pengaturan waktu selama mengerjakan karya. Berikut adalah *timetable*-nya.

Tabel 3.4 Lini Masa Pengerjaan Karya

No.	Deskripsi									
<b>Praproduksi</b>										
<b>Bulan</b>		<b>Februari</b>				<b>Maret</b>				
<b>Minggu ke-</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
1.	Riset									
	Naskah									
	Menghubungi narasumber									
2.	Merancang proposal & diajukan ke media									
<b>Produksi</b>										
<b>Bulan</b>		<b>April</b>				<b>Mei</b>				
<b>Minggu ke-</b>		<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>
3.	Perekaman wawancara & <i>stock footage</i>									
4.	Transkrip wawancara									
<b>Pascaproduksi</b>										
<b>Bulan</b>		<b>Juni</b>								
<b>Minggu ke-</b>		<b>19</b>			<b>20</b>			<b>21</b>		

5.	<i>Editing offline</i>			
	Editing online			
	<i>Preview</i>			

Sumber: Olahan penulis

### 3.1.1.9 Penyusunan Anggaran Produksi

Perencanaan anggaran yang bagus dapat mengungkapkan cara sebuah film diproduksi, jenis cerita yang akan ditampilkan, tipe *crew* yang digunakan, dan peralatan yang diseleksi (Bahar, 2005, p. 1). Pada tahap ini, penulis merincikan anggaran yang perlu disiapkan untuk kebutuhan produksi.

Tabel 3.5 Anggaran Produksi

DESKRIPSI	KETERANGAN	UNIT	HARGA
<b>Peralatan &amp; Perangkat Lunak</b>			
Boya Wireless Microphone BY-XM6-S1	1 receiver, 1 transmitter, kabel audio, lavalier mic.	1	1.450.000
Kartu memori V-Gen 64 gigabyte		1	180.000
Adapter micro SD card sandisk		1	20.100
Kartu memori SD card Lexar 64 gigabyte		1	249.900
Kartu memori SD card Lexar 32 gigabyte		1	129.900
Langganan akun Envato		1	8.600
Sewa ruangan Zoom		2 hari	50.000
<b>Total Biaya Peralatan</b>			<b>2.601.690</b>
<b>Bingkisan Narasumber</b>			
Peralatan tulis Deli (Pulpen Gel Retractable Tinta Hitam 0.5 mm, Color Gel Pen Warna Biru 0.5 mm, Highlighter 2 Ujung 6 pcs, Kraft		50	377.000

Sticky Note Pad 80 Sheets Monokrom, Spiral Notebook A5 60 Halaman Deli)			
Gelas kaca yama		5	245.084
Kantong kertas		20	13.990
Kado <i>tote bag</i> hoopio		1	56.000
<b>Total Bingkisan Narasumber</b>			<b>703.938</b>
<b>Biaya Mencetak</b>			
Cetak daftar pertanyaan narasumber		5 lembar	5.000
Cetak properti <i>shooting</i> Kania	Peta dunia kertas HVS ukuran A2 dan <i>boarding pass</i> pesawat palsu kertas karton ukuran A4	2	69.500
Cetak proposal produksi untuk Suara.com	Cetak dua kali karena ada perubahan naskah pada episode ketiga	11 lembar	46.740
<b>Total Biaya Mencetak</b>			<b>121.240</b>
<b>Konsumsi</b>			
Pocari Sweat 1 Dus		24 botol	160.000
Makanan		7 porsi	404.090
<b>Total Konsumsi</b>			<b>564.090</b>
<b>Jasa Desain Grafis</b>			
Ilustrasi Avatar		11	275.000
Logo		1	21.600
<b>Total Jasa Desain Grafis</b>			<b>296.600</b>
<b>Total Semua</b>			<b>4.287.558</b>

Sumber: Olahan penulis

### 3.1.2 Produksi



Produksi merupakan tahap setelah praproduksi, yaitu ketika produser melaksanakan perencanaan sesuai dengan jadwal kerja yang telah dibuat di tahap sebelumnya (Mariana & Budihardjo, 2016, p. 124). Produser dan tim berkolaborasi untuk merealisasikan naskah yang dirancang. Pada tahap ini, produser bertanggung jawab sepenuhnya atas program yang dibuat karena ia yang paling menguasai materi sejak awal.

Proses produksi akan menentukan kesuksesan film (Ranangsari & Fuquan, 2020, p. 86). Pengambilan gambar dipimpin oleh seorang sutradara, yaitu orang yang paling bertanggung jawab atas keseluruhan produksi. Orang-orang yang terlibat dalam proses produksi adalah *cameraman* atau juga bisa disebut sebagai *director of photography (DOP)* yang menata cahaya, warna, dan merekam. Lalu, *soundman* atau penata suara juga dibutuhkan untuk merekam suara di lokasi *shooting*.

### 3.1.2.1 Pengambilan Gambar

Dokumenter ini menggunakan teknik produksi multikamera, yaitu pemanfaatan beberapa kamera dalam satu *take* agar sutradara dapat menangkap pemandangan yang berbeda-beda (Millerson & Owens, 2008, p. 46). Kamera ditempatkan pada posisi yang strategis untuk merekam aksi atau adegan dengan optimal. Ketika merencanakan sistem multikamera, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan:

- Apakah salah satu kamera akan masuk ke bidikan kamera lain?
- Apakah ada waktu untuk memindahkan kamera ke posisi yang berbeda?
- *Shots* apa yang diperlukan berdasarkan naskah?
- Bagaimana mikrofon dan pencahayaan dapat memengaruhi pergerakan kamera?

Penulis menggunakan metode multikamera untuk menangkap emosi dan memaksimalkan dinamika subjek yang direkam. Multikamera

memiliki keunggulan untuk menarik perhatian *audience* agar ada sudut pandang yang berbeda, terutama saat sedang menampilkan bagian wawancara.

Kamera pertama akan merekam narasumber dengan posisi di mana ia tidak menatap langsung ke kamera. Menurut Ayawaila, ini menandakan bahwa wawancara dilakukan secara santai, bahkan terlihat bersahabat. Metode pengambilan gambar ini dilakukan agar narasumber bisa berpendapat secara bebas dan tidak merasa tertekan karena harus menatap pada kamera. Sementara itu, kamera kedua merekam sisi samping narasumber dengan jarak *medium close up* untuk mendapatkan ekspresinya.

### 3.1.2.2 Perizinan

Seorang sutradara harus mendapat izin untuk merekam di wilayah pribadi, untuk janji temu wawancara bersama seseorang, dan untuk mengatur penerimaan pihak eksternal (Millerson & Owens, 2008, p. 37). Salah satu elemen penting dalam dokumenter adalah wawancara yang melibatkan orang pihak ketiga. Oleh karena itu, penting untuk menjaga hubungan baik yang berbasis kepercayaan dan kehormatan dengan subjek yang direkam (Hartzell, 2003, p. 17).

Persetujuan dari para subjek film dokumenter diperlukan untuk memberi peluang bagi sineas untuk mentaati standar etika (Maccarone, 2010, p. 198). Demi kelancaran produksi, seorang produser bertanggung jawab untuk mengajukan perizinan pada pihak ketiga yang terlibat. Dalam konteks, pihak eksternal bisa berupa narasumber yang diwawancara, pengurus lokasi *shooting*, pemilik peralatan yang disewa, tenaga kerja yang bekerja sama dengan tim produksi, dan lain-lain.

### 3.1.3 Pascaproduksi

Morissan menyatakan bahwa tahap pascaproduksi dilakukan setelah selesai pengambilan gambar dan materi sudah siap untuk diputar (dalam Putri & Soedarsono, 2019, p. 4). Ada beberapa tahap dalam pascaproduksi:

#### 1. *Editing*

Tahap *editing* terdiri dari penyuntingan, pemotongan, penyambungan, merangkai pemotongan gambar yang berasal dari rekaman secara berurut. *Editing* bisa dilakukan secara linear ataupun non-linear. *Editing* linear menggunakan teknologi analog dengan kaset dan *video tape recorder*, *video mixer*, *audio mixer*, dan *character generator*. Sementara itu, *editing* non-linear memanfaatkan teknologi digital sehingga menggunakan komputer untuk bekerja. Prosedur *editing* non-linear diawali dengan menyalin hasil rekaman ke komputer, kemudian di-*edit* dengan *software editing* seperti Adobe Premiere, Matrox, Velocity atau Avid Machine, atau Final Cut Pro. Penulis menggunakan *software* Adobe Premiere Pro 2021 untuk menyunting agar mendapat kualitas maksimal.

#### a. *Editing Offline*

Pada tahap ini, *editing awal* dilakukan untuk menyeleksi rekaman yang layak untuk ditampilkan. Selain itu, *stock footage* juga ditambahkan sesuai dengan kebutuhan.

#### b. *Editing Online*

Hasil *editing offline* disempurnakan pada *editing online*, yaitu tahap untuk finalisasi *audio video* dan efek-efek grafis seperti *visual*, *graphic*, *template*, atau *running text*.

#### 2. *Narasi*

Beberapa program menggunakan narasi atau disebut sebagai *voice over* yang bisa direkam sebelum berlanjut ke *editing offline*. Narasi mengikuti gambar

yang ditampilkan dalam video untuk memberi konteks pada video. Pada dokumenter ini, penulis menggunakan suara masing-masing narasumber sebagai pembawa alur cerita. Hal ini dilakukan agar suara otentik para narasumber bisa terdengar dan memberi kesan bahwa pesan mereka disampaikan secara tulus.

### 3. *Mixing*

Pada tahap *mixing*, terjadi sinkronisasi antara gambar, efek suara, dan musik yang mengiringi suasana dalam video. Tahap ini penting untuk mencetuskan emosi, estetika, dan menciptakan keharmonisan karya. Setelah itu, video diputar ulang atau juga dikenal sebagai proses *preview* untuk memastikan hasil karya sudah sesuai rencana. Video dapat disempurnakan kembali jika perlu perbaikan dan kembali ke proses *editing*. Namun, video yang sudah layak ditampilkan dapat dilanjutkan ke tahap distribusi.

#### 3.1.3.1 Penyuntingan

Tahap selanjutnya adalah penyuntingan, yaitu ketika hasil gambar disatukan untuk membentuk presentasi yang persuasif dan meyakinkan (Millerson & Owens, 2008, p. 295). Proses penyuntingan melibatkan tahap menyeleksi rekaman, menata gambar, memilih urutan, menentukan durasi, dan cara pengemasan agar bisa digabungkan. *Editing* juga meliputi penempatan grafis, musik, efek suara, dan efek lainnya untuk gambar-gambar yang sudah diambil di tahap produksi. Penyuntingan yang berkualitas dapat mempengaruhi penonton secara signifikan dan memicu kesan tertentu.

Penulis juga berperan sebagai penyunting dalam proses produksi ini. Pertama, penulis sekaligus penyunting menyalin semua rekaman yang ada di kartu memori ke komputer. Kedua, seleksi gambar-gambar yang layak untuk ditampilkan dan sesuai dengan naskah yang dibuat di tahap praproduksi. Ketiga, penulis mulai merangkai urutan video yang diambil

dengan menggunakan *software editing*, khususnya Adobe Premiere Pro. Keempat, mencocokkan suara dengan gambar yang ada dan tambahkan efek suara jika dibutuhkan. Kelima, penulis menciptakan elemen-elemen tambahan, yaitu animasi singkat, *bumper*, dan narasi. Keenam, penambahan grafis seperti data, teks, dan transisi. Ketujuh, lengkapi video dengan musik untuk mengiringi suasana beserta *voice over*. Setelah itu, penulis dapat melakukan perbaikan atau berlanjut ke tahap berikutnya, yaitu *preview*.

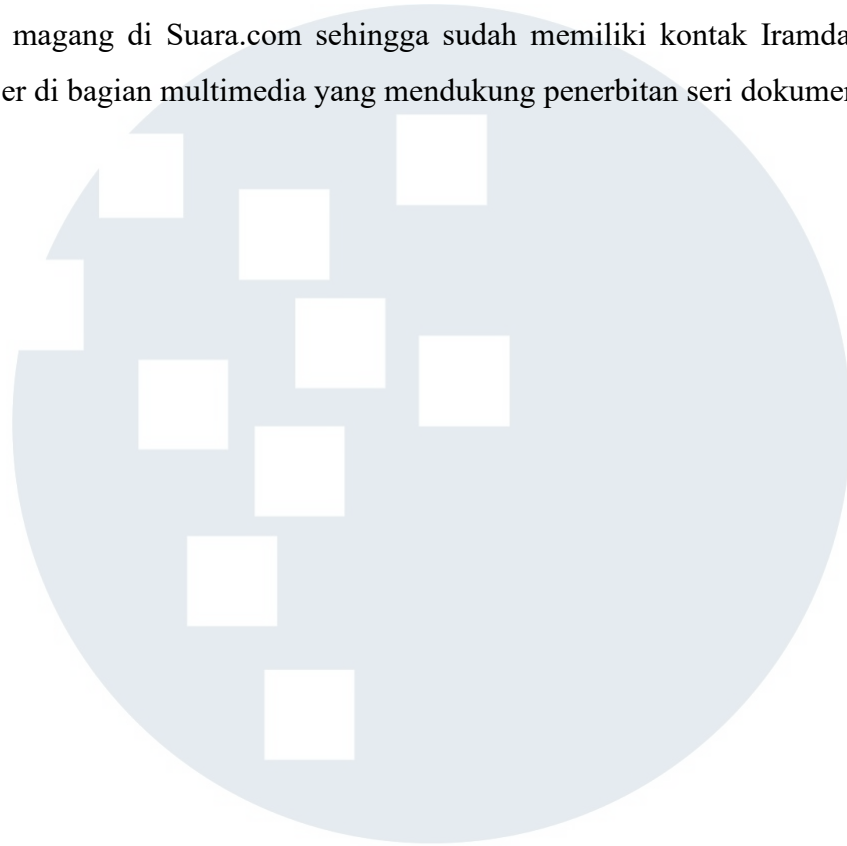
### 3.2 Target Luaran/Publikasi

Setelah penyuntingan, konten diterbitkan di kanal YouTube untuk menjangkau *audience*. Menurut Databoks (Lidwina, 2021, para. 1), YouTube diakses “94 persen pengguna internet yang berumur 16 hingga 64 tahun di Indonesia dalam sebulan terakhir.” Data tersebut membuktikan bahwa YouTube merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan adalah perizinan untuk penggunaan lagu dan cuplikan gambar dari sumber eksternal.

Konten juga dipromosikan di platform yang berisi cuplikan singkat atau *teaser* dari video. Penggugahan konten ke media sosial berfungsi sebagai *teaser*, yaitu video singkat yang mempromosikan suatu tayangan dengan menyorotkan beberapa adegan utama dan mengumumkan tanggal rilisnya (Dictionary.com, 2021). Instagram merupakan media sosial ketiga paling populer di Indonesia dengan sebanyak 86,6 persen pengguna di satu bulan terakhir (Lidwina, 2021, para. 2). Oleh karena itu, penulis memilih untuk mempromosikan *teaser* di Instagram sebagai upaya untuk menjangkau *audience* dari berbagai daerah.

Selanjutnya, penulis berencana untuk menggugah dokumenter di salah satu media daring, khususnya Suara.com. Penulis memilih Suara.com karena media tersebut memiliki kanal di YouTube sehingga mereka menghasilkan konten dalam bentuk video secara rutin. Selain itu, Suara.com juga memiliki sasaran penonton

yang muda, yaitu sama seperti tujuan sasaran penulis. Penulis dan kelompok juga pernah magang di Suara.com sehingga sudah memiliki kontak Iramdani selaku Produser di bagian multimedia yang mendukung penerbitan seri dokumenter ini.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA