

## SEBUAH KARYA FEATURE WISATA DAN PERJALANAN “TABLE STORY”

Rangga Sikunantindi<sup>1</sup>, Muhammad Darwinsyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi*

*Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160*

*ranggaskntd@gmail.com*

<sup>2</sup>*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi*

*Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160*

*darwin\_obs@yahoo.com*

### ABSTRAK

Program acara *feature* saat ini yang disiarkan televisi Indonesia sudah mulai sedikit diminati oleh masyarakat, karena sudah mulai tergeser oleh program-program televisi lain yang isi programnya hanya sekedar hiburan saja. Padahal masyarakat membutuhkan berbagai program yang mampu memberikan informasi, inspirasi dan edukasi agar memberikan dan meningkatkan kesadaran akan potensi bangsanya sendiri. Pencipta karya ingin membuat sebuah program program yang memiliki banyak informasi, inspirasi dan edukasi mengenai kuliner dari sajian maupun tempatnya, program ini berjenis *feature perjalanan* mengenai kuliner yang berjudul “*TABLE STORY*”, yaitu sebuah program yang mengemas berbagai macam kuliner unik yang terdapat di Indonesia, program ini tidak hanya membahas sekedar makanan saya tetapi juga memberikan informasi mendalam mengenai tema dari makanan dan tempat itu sendiri yang memiliki keunikan menjadi ciri khas dari tempat itu sendiri dan juga tempat yang memberikan edukasi untuk para pelanggannya. Program ini memiliki total durasi selama 15 menit. Program ini akan ditayangkan satu minggu sekali pada setiap hari Sabtu pukul 09.30 WIB, di stasiun televisi swasta SCTV (Surya Citra Televisi). Pencipta karya memiliki pertimbangan memilih waktu dan menempatkan program ini pada stasiun televisi SCTV, karena pada stasiun televisi ini tidak memiliki sebuah program kuliner yang membahas secara mendalam dari sajian dan desain dari tempat kuliner tersebut, sehingga program ini dapat memberikan informasi, inspirasi, dan edukasi kepada penonton di stasiun tersebut.

**Kata Kunci:** Feature, Perjalanan, Informatif

### ABSTRACT

*Current feature programs broadcast on Indonesian television have begun to be of little interest to the public, because they have begun to be displaced by other television programs whose content is merely entertainment. Though the community needs various programs that are able to provide information, inspiration and education in order to provide and increase awareness of the potential of their own people. The creator of the work wants to create a program that has a lot of information, inspiration and education about culinary from both the dish and the place. This program is a culinary travel feature titled "TABLE STORY", a program that packages a variety of unique culinary found in Indonesia, this program not only discusses my food but also provides in-depth information about the theme of the food and the place itself which has the desires to be the hallmark of the place itself and also a place that*

*provides education for its customers. This program has a total duration of 15 minutes. This program will be aired once a week on Saturdays at 09.30 WIB, on the private television station SCTV (Surya Citra Televisi). The creator of the work has consideration of choosing the time and placing this program on the SCTV television station, because the television station does not have a culinary program that discusses in depth the presentation and design of the culinary place, so that this program can provide information, inspiration, and education to audience at the station.*

**Keywords:** *Program, Feature, Education*

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang sangat pesat di bidang kuliner atau makanan, karena bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih konsumtif disertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumsi yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan di tempat makan daripada memasak sendiri dirumah (<http://www.neraca.co.id/article/22553/Perkembangan-Bisnis-Kuliner-Indonesia>).

Faktor utama seseorang untuk memilih restoran adanya pelayanan dan sikap yang ramah, kualitas produk dan tingkat kebersihannya yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan, restoran memiliki beragam macam jenis makanan, suasana dan fasilitas restoran yang mempunyai ciri khas tempat tersebut, lokasi restoran yang sangat strategis untuk di kunjungi, dan fasilitas pendukung untuk meningkatkan rasa kenyamanan. Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar pokok manusia yang harus terpenuhi, permintaan atas kebutuhan pangan terus meningkat yang berpengaruh pada peningkatan permintaan penawaran makanan. Konsumen sangat memahami dan sadar akan persoalan kualitas makanan. Kualitas makanan adalah salah satu komponen yang paling penting dari pengalaman makan. Kualitas makanan yang baik pasti memberikan sejumlah manfaat nilai tersendiri bagi para konsumen. Para pembisnis kuliner harus menjadikan produk makanan yang mempunyai cita rasa yang enak dan mempunyai keunikan yang inovatif tersendiri supaya bisa menembus dalam pasar makanan. Makanan yang enak dan unik dapat menarik para konsumen untuk terus datang kembali ke restoran dan para konsumen cenderung menjadi

pelanggan yang setia (<https://lifestyle.okezone.com/read/4-faktor-utama-memilih-restoran>).

Makanan yang unik dapat berbentuk dalam penyajian, pelayanan, inovatif rasa atau resep makanan yang dapat menarik perhatian para konsumen. Makanan yang dapat menarik perhatian konsumen yang terlihat unik, maka para pembisnis kuliner harus mengolah aneka produk pangan dengan pemaparan, tekstur, bentuk, aroma, warna dan cita rasa yang memikat. Selain penampilan makanan pelanggan juga tertarik dengan tema tempat makanan tersebut.

Pada era milenial saat ini pengunjung mencari tempat yang bertema unik karena selain menikmati makanan yang disuguhkan, tidak jarang para pengunjung untuk berfoto atau mengabadikan moment pada saat mengunjungi tempat tersebut dan mengunggah ke media sosial. Pencipta karya melihat para konsumen yang masih muda cenderung memilih tempat yang memiliki konsep, bentuk makanan atau minuman yang di sajikan, harga produk, serta lokasi tempat makan. Dari hal tersebut pengunjung yang berusia 16 sampai 45 tahun selalu mencari tempat yang mempunyai konsep melalui berbagai macam media massa seperti media elektronik (televisi, radio, dan internet) dan media cetak (majalah dan koran) (<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1077261-milenial-lebih-suka-kafe-instagramable-ketimbang-menu-enak>).

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi bahwa pada umumnya tujuan umum khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi (Elvinaro, Lukiati, 2004: 128).

Tetapi untuk saat ini para generasi milenial yang berada di kota-kota besar lebih banyak menggunakan media elektronik seperti internet. Untuk di daerah tertentu, televisi masih menjadi media yang paling utama digunakan masyarakat untuk mendapat informasi ditengah maraknya media online, karena persebaran internet yang belum merata di setiap daerah, maka dari itu dibutuhkan sebuah tayangan yang memberikan porsi lebih banyak untuk menyajikan tempat-tempat kuliner yang menarik perhatian dan dapat menjadi acuan bagi khalayak.

Untuk saat ini televisi memang kalah dengan media internet, karena media internet untuk memberi informasi kuliner lebih informatif, dan sangat mendalam mengenai tempat dan produknya, serta lebih sering menayangkan tempat-tempat yang memiliki nilai jual dan berkonsep (<https://www.antaranews.com/berita/79064/tv-kalah-pamor-dengan-internet>).

Dari permasalahan tersebut, dibutuhkan peran sebuah media televisi yang dapat memberikan berbagai macam informasi salah satunya seputar kuliner untuk meningkatkan daya tarik *audience* televisi. Pencipta karya ingin membuat program televisi yang tidak hanya makanan saja, tetapi menyajikan tempat kuliner unik yang memiliki daya tarik para generasi milenial untuk berkunjung, serta memiliki tema makanan yang terlihat sangat unik untuk di unggah ke media social. Melihat kenyataan di atas pencipta karya akan membahas lebih luas dan memberikan sajian baru kepada pemirsa dengan membuat sebuah program *feature* yang berjudul

**TABLE STORY** adalah sebuah program yang dapat memberikan wawasan dan informasi seputar kuliner yang terdapat di Indonesia. Program ini akan menayangkan berbagai macam tempat kuliner dan konsep makanan yang memiliki keunikan menjadi ciri khas dari tempat itu sendiri.

Dengan adanya program ini para pecinta kuliner akan mendapatkan informasi kuliner yang sedang *happening* di masyarakat khususnya generasi milenial.

Program ini akan dibuat dengan sangat informatif dan mendalam, mulai dari tema, menu yang disajikan, harga, serta lokasi restoran tersebut. Sehingga penonton mendapat banyak informasi dari rekomendasi kuliner yang disajikan pada program ini.

## KERANGKA PEMIKIRAN

### Karya Sebelumnya

Ada beberapa program acara *feature* mengenai kuliner yang di tayangkan di stasiun televisi Indonesia, salah satunya “*Ok Food*” NET TV dan “*Demem Makan*” TRANS TV. Kebanyakan dalam program *feature* mengenai kuliner menayangkan tentang liputan seputar makanan saja dan memberitahukan lokasi.

Melihat hal tersebut, pencipta karya ingin membuat sajian *feature* mengenai kuliner yang berbeda dengan mengangkat segi keunikan yang menjadi ciri khas dan tempat makan yang memiliki pesan-pesan positif untuk para pelanggannya.

Sebagai wujud keinginan pencipta karya untuk memberikan referensi seputar kuliner unik, maka dalam dalam tugas akhir ini, pencipta karya menjadi seorang produser, dan akan membuat sebuah program *feature* yang berjudul “**TABLE**

*STORY*". Program yang membahas mengenai kuliner ini akan mengadopsi salah satu jenis *feature*, yaitu perjalanan dan wisata.

### **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah berkomunikasi dengan massa (audience atau khalayak). Massa disini, dimaksudkan sebagai para penerima pesan (komunikas) yang memiliki status sosial dan ekonomi yang heterogen satu sama lainnya. Pada umumnya, proses komunikasi massa tidak menghasilkan *feed back* atau umpan balik yang langsung, tetapi tertunda dalam waktu yang relatif (Kuswandi, 1996: 16).

Suatu paradoks dari heterogenitas komunikasi dalam komunikasi massa, ialah pengelompokan komunikasi harus mempunyai minat yang sama terhadap media massa, terutama jenis khusus dari penyiaran, serta mempunyai kesamaan pengertian kebudayaan dan nilai – nilai (Onong, Uchjana, Effendy, 1994: 82).

Sedangkan pengertian komunikasi massa media televisi menurut JB. Wahyudi yang dikutip Drs. Wawan Kuswandi dalam bukunya *Komunikasi Massa*, "Komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikasi (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi" (Kuswandi, 1996: 17).

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana ditemukan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni : Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri ribuan orang, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007: 3).

Ahli komunikasi lainnya Gebner mendefinisikan komunikasi massa yang lebih rinci. Menurut Gebner (1967) yang dikutip oleh Ardianto, Erdiyana, Komala "*Mass communication is the technology and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*". (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri) (Ardianto, Erdiyana, Komala, 2004: 4).

Komunikasi massa dapat juga didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang

melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat – alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (Cangara, 2004: 37).

Melihat perbedaan definisi komunikasi massa tampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar atau terprinsip. Hal ini telah memberikan gambaran jelas mengenai pengertian komunikasi massa yaitu komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar melalui media massa cetak (majalah dan Koran) atau elektronik (radio, televisi, internet) sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

### **Media Massa**

Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*). Para sarjana sepakat bahwa jenis – jenis media yang digolongkan dalam media massa adalah pers, radio siaran, televisi dan film. Media massa inilah yang paling sering menimbulkan masalah dalam semua bidang kehidupan, yang semakin lama semakin kompleks karena perkembangan teknologi, sehingga senantiasa memerlukan pengkajian yang seksama. Sifat media yang digunakan untuk menyampaikan

pesan – pesan komunikasi harus benar – benar mendapatkan perhatian, karena erat sekali kaitannya dengan khalayak yang akan diterpa (Ardianto, Lukiat, 2004: 39).

Dalam arti singkatnya Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2006 : 122).

Kelebihan media masa dibanding dengan jenis komunikasi lainnya adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu, bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu tak terbatas. Adapun bentuk-bentuk media massa antara lain: (1) Surat Kabar, (2) Majalah), (3) Radio Siaran, (4) Televisi, (5) Film, (6) Internet.

Dalam penempatan yang dibuat, penulis memilih televisi. Karena televisi merupakan media *audiovisual* yang dianggap efektif dalam penyampaian pesan juga informasi kepada khalayak.

Menurut Hafiel Cangara dalam bukunya yang berjudul pengantar Ilmu Komunikasi, karakteristik media massa ialah: (1) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampul pada penyajian informasi, (2) Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya

dialog antara pengirim dan penerima, (3) meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama, (4) memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya, (5) Bersifat terbuka, artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa (Cangara, 2006 : 122)

### Media Online

Media online (*online media*) diebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru), dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Media online bisa dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak dan media elektronik.

Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital. *New media* merujuk pada perkembangan teknologi digital, namun *new media* sendiri tidak serta merta berarti media digital. Video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data-data

digital berbentuk *byte*, hanya merujuk pada sisi teknologi *multimedia*, salah satu dari tiga unsur dalam *new media*, selain ciri interaktif dan intertekstual (Romli. 2012: 30-31).

### Televisi

Kata televisi merupakan gabungan dari bahasa Yunani yang dibagi menjadi dua arti antara lain, kata *tele* yang berarti jauh dan *visio* yang berarti penglihatan. Sehingga dapat diartikan sebagai telekomunikasi yang dapat dilihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia, televisi secara tidak formal disebut dengan TV, tivi, teve atau tipi (Indah Rahmawati & Dodoy Rusnandi, 2011: 3).

Televisi mulai tayang pertama kalinya di Indonesia pada 17 Agustus 1962 yang pada saat itu bersamaan dengan digelarnya perayaan Hari Proklamasi Republik Indonesia ke 17. Siaran tersebut menyiarkan upacara peringatan hari kemerdekaan yang digelar di Istana Negara dan berlangsung cukup singkat yakni dari jam 07.30 hingga jam 11.02 WIB. Pada 24 Agustus 1962, Presiden Soekarno meresmikan Televisi pertama di Indonesia bernama Televisi Republik Indonesia (TVRI). Hal tersebut merupakan fase terpenting yang merupakan tonggak utama lahirnya Televisi

Republik Indonesia (TVRI) yang saat itu hanya bertujuan untuk meliput gelaran even olahraga berskala Asia yakni Asian Games ke IV yang digelar di Stadion Utama Senayan, Jakarta.

Di Indonesia, setiap hal yang berhubungan dengan pembangunan nasional, misalnya seperti sejarah berdirinya Istana Bogor pun dapat disaksikan, dan direkam dalam bentuk pesan yang bermuatan pendidikan hanya dengan menggunakan televisi.

Sejauh apa media televisi memiliki fungsi dalam mendukung laju perkembangan sistem demokrasi di Indonesia dalam berbagai bentuk yang dapat digunakan sebagai media untuk memberikan pendidikan masyarakat supaya menjadi lebih kritis, lebih terpelajar dan menjadi masyarakat yang lebih dewasa dan berbudaya.

Siaran televisi di Indonesia pada mulanya dimonopoli oleh stasiun milik pemerintah dan berlanjut hingga 1989, saat stasiun televisi swasta yang pertama mulai mengudara sebagai stasiun televisi lokal yang baru diberi lisensi untuk mengudara secara nasional satu tahun setelahnya. Salah satu siaran televisi yang secara umum ditayangkan pada hampir setiap televisi ialah sinetron. Sinetron merupakan sebuah drama seri atau opera namun juga dapat dikatakan sebagai salah satu seri fiksi maupun komedi yang tayang di sebuah stasiun televisi.

Masyarakat di Indonesia menonton tayangan televisi untuk pertama kalinya pada 1955 atau setelah 29 tahun sejak televisi mulai diperkenalkan tahun 1926 dan setelah 26 tahun sejak tayangan televisi yang pertama kali ditayangkan di dunia pada 1929. Televisi mulanya dibawa dari Uni Soviet saat perayaan hari jadi kota Yogyakarta ke 200 tahun di Yogyakarta. Tanggal 25 Juli 1961, sebuah kesepakatan dibuat untuk membentuk sebuah komite yang bertugas untuk mempersiapkan pembuatan stasiun televisi di Indonesia.

Setelah persiapan berjalan selama satu tahun seperti membuat studio, membangun menara siaran, dan mempersiapkan hal-hal teknis lain di tempat yang sebelumnya dipakai untuk Akademi Informasi di Senayan. Tayangan Televisi untuk percobaan yang pertama kalinya ialah saat meliput upacara bendera Hari jadi Republik Indonesia ke-17, pada 17 Agustus 1962 secara langsung dari Istana Merdeka Jakarta. Perayaan kemerdekaan tersebut dilaksanakan oleh Divisi Televisi Radio dan Biro Komite Televisi Organizing, dan hingga saat ini hari tersebut dikenal sebagai lahirnya Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang merupakan stasiun televisi nasional pertama milik pemerintah Indonesia.

### **Format Program Televisi**

Pada prinsipnya penyelenggaraan siaran di stasiun televisi umum terbagi menjadi dua, yakni siaran karya artistik dan karya jurnalistik. Siaran

karya jurnalistik merupakan produksi acara televisi yang mengutamakan kecepatan penyampaian informasi, realitas atau peristiwa yang terjadi. Sedangkan karya siaran artistik, sesuai dengan namanya, merupakan produksi acara televisi yang menekankan pada aspek artistik dan estetika, sehingga unsur keindahan menjadi unggulan dan daya tarik acara semacam ini.

Yang tergolong ke dalam karya artistik, yaitu (1) Film, (2) Sinetron, (3) Peagelaran music, tari, pantonim, lawak, sirkus, dan teater, (4) Acara keagaan), (5) Kuis, (6) Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, (7) Penerapan Umum, dan (8) Iklan

Biasanya karya artistik lebih banyak dikerjakan oleh mitra stasiun televisi, yakni para *agency* dan *production house* (PH). Sebelum acara yang ditawarkan sebuah PH ditayangkan, terlebihdulu mereka harus presentasi sekaligus memperlihatkan sampel program acara yang akan dijual. Selanjutnya, jika pihak *Aquatition Departement* stasiun televisi yang bersangkutan menyetujui baru diadakan kontrak.

## METODE PENELITIAN

### Deskripsi Rencana Proyek

Salah satu jenis program televisi yang bersifat informatif, hiburan dan memberikan unsur persuasif kepada pemirsa adalah program *feature*. Cara *feature* sendiri dapat diartikan sebagai suatu acara kreatif, terikat pada dasar – dasar jurnalistik dan artistik, terutama yang bersifat ringan, menghibur, menyenangkan, merangsang dan menimbulkan emosional perasaan pemirsa. Dan juga memberi, menambah dan meningkatkan

informasi tentang kejadian atau peristiwa, masalah, dan nilai – nilai sosial (Pratikto, 1984: 15-16).

Namun banyak dari program *feature* yang kurang menarik minat para pemirsa. Terdapat beberapa faktor penentu dan keterkaitan pemirsa untuk menyukai program *feature* tersebut. Contohnya saja, seperti pemilihan dari target pemirsa, penempatan jam tayang, hingga kemasan acara yang kurang menarik. Sehingga pemirsa yang awalnya menyaksikan acara tersebut akan menjadi bosan dan akan pindah ke acara televisi lain. Selain itu dari fungsi acara tersebut kurang lengkap, misalnya ada acara yang hanya menonjolkan fungsi hiburan semata, tanpa memperhatikan fungsi lainnya seperti fungsi informatif dan persuasif.

Alasan lain pencipta karya membuat program *feature* yang berjudul “*TABLE STORY*” karena program yang menayangkan tentang kuliner dan memberikan referensi tempat makan memang sudah ada beberapa yang di tayangkan dan biasa saja. Namun program *feature* kuliner yang tidak hanya menyajikan tentang makanan, tetapi juga memberikan referensi tempat makanan unik. Hal tersebut sangat cocok sekali untuk para generasi milenial yang lebih mementingkan keunikan dari bentuk makanan dibandingkan rasa dan tempat yang memiliki keunikan. Program ”*TABLE STORY*” akan mengkemas secara detail, sehingga dapat menarik perhatian penonton untuk di kunjungi.

Untuk episode kali ini yang berjudul “*FOREST HOLIC*” akan membahas salah satu tempat makan unik yang bertema hutan. Tempat makan ini bernama “*ARBOREA CAFÉ*” yang beralamat Jl.Gatot Subroto NO.1 RT.01/RW.03 Glora Jakarta Pusat, tempat ini berlokasi di kompleks Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, café ini berdiri di tengah arboretum atau di kelilingi oleh berbagai macam pohon besar yang berjumlah 394

pohon dari 78 jenis pohon, sehingga pengunjung yang datang terasa berada di tengah hutan.

Café ini didesain sangat unik dan menarik, bangunan tersebut terbuat dari kayu yang bertingkat tiga lantai. Café ini memiliki beberapa tempat seperti *indoor* untuk bebas asap rokok, *outdoor* dan *rooftop* untuk yang lebih menikmati suasana hutan.

Tempat ini menyediakan berbagai macam jenis minuman seperti *blended* yang berbahan dasar kopi, *refresh* minuman segar yang berbahan dasar buah, *tradisional*, *classics*, *fresh milk* yang disajikan secara unik dan menarik. Semua perlengkapan sajian di café ini sama sekali tidak menggunakan bahan plastic, salah satu contohnya seperti sedotan yang diberikan menggunakan bahan kertas. Café ini juga menyediakan berbagai jenis makanan seperti *noodles & soup*, *pastry* berupa roti *croissant*, *ngopi mate* makanan yang sangat cocok jika disajikan dengan minuman kopi.

Program "TABLE STORY" akan dibawakan oleh satu orang *host* dan digabungkan dengan suara *Voice Over*. Gaya bicara narasi pada acara ini lugas, ringan, dan mudah dimengerti. Program ini berdurasi selama 30 menit Program ini akan ditayangkan setiap satu minggu sekali dengan bentuk *tapping*, sehingga program ini akan melalui proses editing sebelumnya. Dalam setiap segmen dibatasi oleh commercial break. Dalam pembuatan dummy program, pencipta karya hanya akan membuat program "TABLE STORY" dengan durasi 20 menit.

### Justifikasi Program

Program *feature* ini akan disiarkan oleh stasiun televisi swasta nasional yaitu SCTV, untuk pemilihan jam tayang program ini agar sesuai target pemirsanya, berdasarkan strategi *strength*

(kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) dari prototype program acara baru yang berduju "**TABLE STORY**" adalah sebagai berikut: (1) *Strength* (Kekuatan), yaitu Kekuatan program ini adalah mengemas suatu program *feature* tentang kuliner yang tidak hanya meliput makanan, tetapi dikemas secara detail mulai dari bentuk makanan, minuman, desain tempatn yang memiliki keunikan atau ciri khas dari restouran tersebut, (2) *Weakness* (Kelemahan). Artinya, dalam program ini yang menjadi suatu kelemahan nya jika program ini di saksikan oleh khalayak yang berada di kota kecil karena informasi yang disampaikan akan kurang produktif, (3) *Opportunity* (peluang). Artinya, Untuk program *feature* yang membahas seputar kuliner saat ini memang sudah banyak disiarkan oleh televisi nasional tetapi untuk yang menyajikan program *feature* seputar kuliner secara detail masih jarang, (4) *Threat* (ancaman). Artinya, Ancaman yang diprediksikan dalam program ini adalah program lain dengan format yang berbeda dan tayang pada jam yang sama terutama acara hiburan, seperti "Ibu Pintar" TRANS TV, "Si Kecil Tangguh" GTV, "Film Kartun Anak: Doraemon" RCTI program-program ini sudah banyak diminati oleh masyarakat dengan target khalayak yang berbeda. Dalam waktu lama tidak dapat mempertahankan jumlah minat penonton, yang akan diperkirakan menurun dalam waktu tertentu.

### Strategi Penyiaran

Dalam penayangan sebuah program perlu beberapa strategi yang dilakukan seperti (1) *Block Prgraming*, yaitu Strategi dalam penyusunan program perlu memiliki daya tarik bagi kelompok khalayak yang sama secara berurutan di dalam satu *block* waktu tertentu, (2) *Counter Programming*, yaitu Strategi ini merupakan cara untuk merebut daya tarik khalayak dengan menyajikan program

yang berbeda dibanding program televisi lainnya (3) *Hammock*, yaitu Strategi ini dilakukan dengan meletakkan program acara baru diantara dua program yang sudah dikenal khalayak sebelumnya. Penonton akan mencoba menyaksikan program tayangan baru, hingga program unggulan berikutnya ditayangkan, (4) *Tent Polling*, yaitu Strategi alternatif lainnya dilakukan dengan cara meletakkan program acara pada waktu tengah malam. Hal ini bertujuan agar mampu menjadi jangkar bagi acara sebelum dan sesudahnya, (5) *Stunting* Merupakan penjadwalan khusus, yakni dengan menambahkan bintang tamu pada episode regular, membuat promosi, mengubah durasi, dan lain-lain. Hal ini dapat dilakukan sesekali dengan mempertimbangkan biaya produksi, (6) *Head to head* Strategi ini menghasilkan ketertarikan khalayak untuk menyaksikan program, sebagaimana khalayak menyaksikan program di stasiun televisi lainnya.

Program acara "**TABLE STORY**" menggunakan strategi penyiaran jenis *hammock*, yaitu dengan meletakkan program acara diantara dua program yang sebelumnya sudah dikenal khalayak. Pencipta karya berharap agar khalayak bisa memiliki ketertarikan baru untuk mencoba menyaksikan program ini diantara program yang mereka saksikan sebelum dan sesudahnya.

Pencipta karya mengemas program "**TABLE STORY**" dengan konsep tayangan berjenis *feature* untuk segmentasi semua kalangan yang berada direntang usia 17 hingga 45 tahun.

### Penempatan Jam Tayang

Program "**TABLE STORY**" akan ditayangkan pada hari Sabtu pukul 09.30 WIB di stasiun Surya Citra Televisi (SCTV). Program ini memiliki komposisi informasi yang ringan dan

dapat disaksikan oleh seluruh anggota keluarga, sehingga pencipta memilih waktu dan jam tayang tersebut. Hari sabtu merupakan hari untuk berakhir pekan dimana kebanyakan khalayak lebih memilih untuk beristirahat dirumah bersama keluarga dengan menyaksikan hiburan melalui tayangan televisi. Pemilihan jam tayang pada pukul 09.30 pagi karena hal tersebut merupakan waktu dimana khalayak mudah menangkap pesan yang disampaikan.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

Menurut Sugiyono dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 1999: 129).

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer, yaitu (1) Observasi. Dalam buku Penelitian Komunikasi Kualitatif Pawito berpendapat bahwa melalui observasi, peneliti memiliki kesadaran penuh gejala atau realitas yang diteliti. (Pawito, 1997: 112). Observasi ini dilakukan secara langsung terhadap tempat atau lokasi yang dipilih untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, sebagai bahan pertimbangan produksi, (2) Wawancara. Asep Syamsul M. Romli buku Broadcasting Journalism

berpendapat melalui wawancara, Wawancara merupakan tugas reporter yang paling penting. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan bahan berita, yakni bertujuan menggali informasi, komentar, opini, fakta, atau data tentang suatu masalah atau peristiwa. Hampir setiap peliputan peristiwa memerlukan wawancara dengan pelaku, korban, saksi mata, ahli, pengamat, pembicara, panitia, peserta, dan sebagainya. (Romli, Syamsul, 2004: 22). Wawancara ini dilakukan kepada orang yang berwenang dan mengerti dari tempat tersebut yang mempunyai suatu jabatan, (3) Kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. (Soehartono, 2000: 65). Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran kuesioner atau angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan, oleh karenanya Pencipta Karya mempergunakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain. Pertanyaan tertutup lebih menekankan pada isi pembicaraan yang faktual daripada memperhatikan perasaan. Jika konselor menginginkan konseli berbicara banyak tentang berbagai hal, penggunaan pertanyaan tertutup kurang tepat. Meskipun demikian, ketika konselor menginginkan konseli memberikan suatu jawaban yang singkat dan jelas, pertanyaan tertutup tepat digunakan.

### **Tahap-Tahap Perencanaan**

Untuk memenuhi kriteria pembuatan sebuah karya tugas akhir yang berbentuk program

*feature*, memiliki beberapa proses atau tahapan. Berawal dari tahap praproduksi adalah dimana perencanaan dan persiapan yang harus dilakukan sebelum melakukan tahap produksi, produksi adalah pengambilan gambar atau *shooting* pertama kali samapi dengan pengambilan gambar terakhir. Kemudian melakukan tahapan berikutnya yaitu paskaproduksi, yang dimaksud paska produksi adalah tahapan terakhir dalam sebuah pembuatan video, tahapan ini akan menentukan hasil akhir sebuah program *feature*. Sesuai dengan segmentasi penonton yang akan dicapai, program *feature* “*Table Story*” ini diharapkan akan memenuhi segmentasi penonton melalui informasi yang disampaikan.

Tahap praproduksi dalam karya ini antara lain adalah (1) Penentuan ide dan tema, (2) Riset tema produksi, (3) Pencarian lokasi shooting, (4) Rapat produksi dengan semua crew, (5) Mmbuat naskah.

Pencipta karya melakukan tahapan-tahapan produksi, yaitu (1) Shooting, (2) Multiple Camera, (3) Preview hasil shooting, (4) Evaluasi hasil shooting.

Beberapa hal yang dilakukan oleh pencipta karya saat pasca produksi, yaitu (1) Editing video dan audio, (2) Penyempurnaan naskah VO (voice over), (3) Evaluasi pasca produksi, (4) Analisis SWOT.

### **Pendanaan**

Dalam membuat suatu karya faktor penunjang seperti pendanaan sangat penting untuk kelancaran pembuatan suatu program. Maka dari itu, pencipta karya membuat estimasi anggaran dimulai dari tahapan pra produksi, produksi, hingga tahap pasca produksi.

**Tabel 1. Estimasi Anggaran**

Estimasi Anggaran	Hari	Jumlah	Satuan	Biaya
<b>Pra Produksi</b>	Pertemuan dengan crew	3 Hari	4 orang	200.000
	Survey	1 hari	5 orang	450.000
		1 hari	1 mobil	350.000
	Camera Nikon D800E	3 hari	2	
	Lampu LED	3 hari	2	300.000
	Baterai	3 hari	10	100.000

Produksi	Lensa Nikon	3 Hari	2	150.000	600.000
	Clip on	3 Hari	2	75.000	450.000
	Monopod	3 Hari	1	100.000	300.00
	Stabilixer	3 Hari	1	200.000	600.000
	Tripod	3 hari	1	100.000	300.00
	Audio Recorder	3 hari	1	75.000	450.000
	Stand Lighting	3 hari	2	75.000	450.000
	Memory 32 gb	7 hari	-		
	Transportasi	5 hari	1 Mobil	350.000	1.750.000
	Sub Total				5.300.000

## KESIMPULAN

**"TABLE STORY"** adalah program yang membahas seputar kuliner yang mempunyai keunikan ciri khas dari tempat itu sendiri dan dibahas secara mendalam di setiap episodenya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi khalayak dan menginspirasi khususnya angkatan milenial. Selain memberikan informasi dan hiburan acara ini juga memberikan edukasi positif yang tertanam dalam setiap episodenya, salah satu contoh pada episode pertama **"TABLE STORY"** mengangkat sebuah café yang peduli terhadap lingkungan dan bahayanya

sampah plastik, dengan cara tidak menggunakan bahan pelastik dari semua sajiannya. Hal tersebut masih jarang dalam sebuah program kuliner televisi yang tidak hanya memberikan informasi mengenai makanan dan tempat, tetapi juga memberikan edukasi kepada khalayaknya.

Program ini mempunyai kelebihan yang menjadi kekuatan dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai lokasi restaurant unik di Indonesia yang tidak hanya sekedar memberikan lokasi, tetapi juga membahas tema bentuk bangunan dari tempat tersebut yang menjadi ciri khas atau daya tarik kepada pelanggannya, sehingga lewat program ini para khalayak akan mendapatkan referensi lokasi kuliner yang memiliki keunikan untuk dikkunjungi.

Selain memberikan informasi mengenai lokasi, pencipta karya juga mengemas program ini secara informatif, inspirasi, dan edukatif. Dalam program ini pencipta karya berharap memberikan referensi sajian menu yang memiliki keunikan dan dibahas sangat mendalam, seperti pada episode pertama yang berjudul "*Forest Holic*" yang berlokasi di Arborea Café, tempat tersebut mengajarkan bahayanya sampah plastik dengan cara di menusajianya di sajikan tidak menggunakan bahan plastic seperti gelas cup dan sedotan terbiut dari kertas. Pencipta karya berharap dapat memberikan edukasi yang di sarankan oleh Arborea Café.

Pencipta karya berharap program ini selain mengandung informasi dan edukasi, dapat memberikan alternative hiburan bagi masyarakat khususnya bagi kaum generasi milenial. Pencipta karya akan mengemas program ini semenarik mungkin sesuai dengan kebuthan khalayak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro, Siti Karlina, Lukiati Komala. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Effendi, Onong Uchajana. 2000. *Ilmu Teori Filsafat dan Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Adhitya Bakti
- Effendi, Onong Uchajana. 2003. *Ilmu Teori Filsafat dan Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Adhitya Bakti
- Elviraro, Ardianto, Lukiati Komala. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Indah Rahmawati & Dodoy Rusnandi. 2011. *Berkarier di Dunia Broadcast Televisi & Radio*. Bekasi: Laskar Aksara
- Kuswandi, W. (2008). *Komunikasi Massa Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Pratiko, Riyono. 1987. *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya CV.

Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi*. PT.Remaja Rosdakarya.

Romli, Asep Syamsul M. 2004. *Broadcast Journalism*. Bandung: Nuansa

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Lain :

(<http://www.neraca.co.id/article/22553/Perkembangan-Bisnis-Kuliner-Indonesia>)

(<https://lifestyle.okezone.com/read/4-faktor-utama-memilih-restoran>)

(<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1077261-milenial-lebih-suka-kafe-instagramable-ketimbang-menu-enak>)

(<https://www.antaraneews.com/berita/79064/tv-kalah-pamor-dengan-interne>)