BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antara *brand* dalam negeri dengan *brand* luar negeri terlihat semakin ketat terlebih lagi dengan banyaknya produk *brand* luar negeri yang dipasarkan di Indonesia. Tentunya kehadiran produk-produk dari luar negeri telah mempengaruhi produsen di Indonesia, terlebih lagi dengan tingginya minat masyarakat terhadap *brand* luar Negeri. Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara *brand* dalam negeri dengan *brand* luar negeri dimana beberapa hal tersebut mempengaruhi minat masyarakat yang tinggi terhadap *brand* luar negeri. Seperti yang diketahui, *brand* luar negeri memang sudah merajalela di Indonesia. Hadirnya produk luar negeri memang cukup mengganggu pasar Indonesia, namun hal tersebut tidak bisa dihindari karena masyarakat terus mencari *brand* luar negeri yang menurut mereka lebih berkualitas. Jika dibandingkan secara teliti memang kebanyakan *brand* luar negeri dibuat dengan bahan yang berkualitas serta desain dan model yang menarik. Itulah mengapa banyak masyarakat yang lebih tertarik dengan *brand* luar negeri. Selain dari kualitasnya yang lebih baik memakai *brand* luar negeri terbilang lebih bergengsi karena harganya yang mahal. Dengan memakai pakaian dengan label *branded*, biasanya masyarakat merasa lebih percaya diri dibandingkan memakai *brand* dalam negeri yang dianggap biasa saja. Produk dalam negeri tidak akan maju di daerah sendiri, jika masyarakatnya kurang mendukung dengan rendahnya minat beli mereka terhadap produk UKM. Padahal sebenarnya Negara Indonesia ini sudah cukup banyak memiliki kebutuhan barang dan jasa yang kualitasnya tidak kalah unggul dengan produk luar negeri.

Meskipun pemerintah telah menyerukan untuk selalu mencintai produk dalam negeri. Namun, masih banyak masyrakat Indonesia, khususnya Remaja yang memilih untuk menggunakan produk Luar Negeri yang terkenal lebih berkualitas dibanding Indonesia. Namun, nyatanya banyak produk Indonesia yang sangat berkualitas jika dibandingkan dengan produk Luar Negeri dan bahkan

sudah terkenal di dunia Internasional. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk asli Indonesia itu sendiri dan tidak tahu akan besarnya manfaat menggunakan produk asli Indonesia. Tujuannya mengenalkan industri produk dalam negeri yang patut diperhitungkan. Selain itu, untuk memberikan motivasi kepada para masyarakat khususnya Remaja agar kedepannya mampu dan siap dalam menghadapi penerapan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 yang diadakan pada akhir Desember 2015 ini (Republika).

Limbah industri terus menjadi kajian para pakar lingkungan. Berbagai temuan menarik silih berganti menawarkan cara jitu meminimalisir dampak dari limbah industri. Salah satu cara yang pernah ditawarkan adalah dengan pengolahan limbah sebelum akhirnya dibuang. Cara ini dapat menetralisir zat-zat berbahaya dalam kandungan limbah. Diharapkan masyarakat dapat ikut berpatisipasi dalam menyelamatkan lingkungan dari pencemaran. Ditambah lagi dengan isu global warming yang semakin meluas, kekuatan masyarakat konsumen peduli lingkungan menjadi tren yang marak di belahan dunia. Tak terkecuali Indonesia (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia).

Selain itu, daya saing produk lokal harus ditingkatkan dengan pemberian karakter. Pemberian karakter dapat dilakukan dengan cara memberi inovasi dan daya tarik tersendiri, misalnya dengan pendekatan budaya karena di Indonesia itu banyak sekali bahan alami yang dapat dimanfaatkan. Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (STPB) Anang Sutono (bandungbisnis.com) mengatakan produk lokal jika diberikan kekuatan karakter yang hebat akan menjadi hebat. Menurutnya kekurangan produk lokal selama ini ada pada kreativitas atau *creativity*,kemasan atau *packaging*, dan penjualan atau *selling*. Namun, produk lokal Indonesia tidak kalah dalam kualitas bersaing dengan produk luar. Jika dibandingkan dengan Malaysia dan Thailand, produk lokal tidak kalah.

Diperlukan konstribusi sebuah produk yang dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan selain pemberian karakter pada produk lokal. Akibat dari semakin bertambahnya tingkat konsumsi masyarakat serta aktivitas lainnya, maka bertambah pula buangan atau limbah yang dihasilkan. Limbah atau buangan yang ditimbulkan dari aktivitas dan konsumsi masyarakat sering disebut limbah

domestik atau sampah. Ulrich (2001) menyatakan bahwa produk yang sukses adalah produk yang mampu memberi manfaat sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan kualitas produk berdasar kebutuhan dan keinginan konsumen yang sekarang mulai mengarah pada produk yang ramah lingkungan *(green consumer*). Peningkatan kepedulian konsumen terhadap lingkungan sangat diperlukan, dan isu pemasaran hijau bergeser dari sekedar nilai tambah menjadi hal yang utama. Fenomena tersebut secara tidak langsung memberi dampak pada produk yang dibuat dalam industri.

Begitupula dengan keadaan yang terjadi di Indonesia, masih sedikit produsen yang menghasilkan produk berbahan ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan adalah produk yang biasanya berasal dari bahan yang tidak mencemari lingkungan dan kemasan nya juga mudah di urai sehingga tidak menjadi sampah, selain itu proses produksinya juga tidak banyak mengeluarkan limbah. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang menggunakan bahan baku dari alam maupun bahan baku daur ulang contohnya seperti kayu, rotan, bambu, daun dan lain – lain. Jenis kayu pun bermacam – macam, seperti kayu sonokeling, kayu pohon jengkol dan masih banyak lagi. Sehingga produk tersebut dapat memberikan dampak positif maupun meminimalisir pencemaran lingkungan.

Dinas Pencegahan dan Penanggulangan Kebakaran Kota Bandung (DPPK) dengan judul artikel "Bandung Sebagai Kota Kreatif" mengungkapkan, Kota Bandung merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia kreatif terbesar. Sejak dulu Bandung telah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, dan budaya dengan sebutan *Paris Van Java*. Kota Bandung merupakan tempat yang sangat potensial untuk mensinergikan dan mengkolaborasikan perguruan tinggi, pelaku bisnis, masyarakat, pemerintah dan media dalam rangka menciptakan kultur ekonomi kreatif. Di Bandung juga sudah ada beberapa Industri Kecil Menengah (IKM) yang dihasilkan oleh sumber daya manusia kreatif yang dibuat di negeri sendiri yaitu Indonesia dan menggunakan bahan ramah lingkungan.

Media informasi diperlukan agar menggerakan minat masyarakat khususnya remaja untuk menggunakan produk ramah lingkungan dan sekaligus memotivasi mereka untuk memproduksi produk ramah lingkungan. Berdasarkan

tinjauan teori perkembangan, usia remaja adalah masa saat terjadinya perubahan-perubahan yang cepat, termasuk perubahan fundamental dalam aspek kognitif, emosi, sosial dan pencapaian (Fagan, 2006). Selain itu, di usia tersebut sebaiknya manusia mulai memberikan konstribusi yang bermanfaat bagi lingkungannya

Salah satu media yang menarik bagi remaja adalah televisi. Karena, televisi merupakan salah satu media yang hampir disukai semua kalangan. Menurut Adi Badjuri (2010:39), televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audiovisiual) yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut. Selain itu televisi juga sebagai salah satu media yang disenangi semua kalangan untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan juga menjadi sarana efektif pembelajaran. Televisi memiliki program televisi yang terdiri dari kategori berita, talkshow, reality show, musik dan features.

Menurut Andi Fachrudin (2012 : 223), *feature* menyuguhkan kegiatan sehari – hari pada umumnya membutuhkan interaksi, rekreasi, pengetuhuan, pemecahan masalah atau sekedar informasi belaka. *Feature* di televisi memiliki pengaruh yang sangat dalam bagi pemirsa, karena dapat dilihat secara fisik tanpa narasi panjang. *Feature* sama pengertiannya dengan *softnews*, demikian juga cara membuatnya tidak berbeda jauh dengan membuat berita televisi. Namun, *feature* berbeda dengan program berita, program *feature* memberikan penekanan yang lebih besar pada fakta – fakta yang unik, fakta – fakta yang mungkin merangsang emosi (menghibur, memunculkan empati, disamping tetap tidak meninggalkan unsur informatifnya).

Melalui pengertian dan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengagakat topik tentang menggunakan dan memproduksi produk Indonesia ramah lingkungan. Topik tersebut dirancang menjadi sebuah program *feature* dari sudut pandang Manajer Produksi.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan masyarakat tentang produk Indonesia masih sedikit, sehingga kecintaan dan ketertarikan masyarakat untuk membeli produk Indonesia masih rendah dan cenderung menggunakan produk luar negeri.
2. Bertambahnya limbah industri yang tidak sedikit jumlahnya.
3. Daya saing produk lokal harus ditingkatkan dengan pemberian karakter.
4. Diperlukan konstribusi sebuah produk yang dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan.
5. Masih sedikit produsen yang menghasilkan produk berbahan ramah lingkungan.
6. Tidak sadarnya masyarakat akan fasilitas Kota Bandung yang merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia kreatif terbesar.
7. Diperlukan sebuah media yang dapat menggerakan minat Remaja untuk menggunakan dan meproduksi produk ramah lingkungan.
8. Diperlukan peranan Manajer Produksi yang baik dalam program televisi *feature*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan Identifikasi masalah dapat dirumuskan masalah sebagi berikut :

1. Bagaimana manajemen produksi *feature* televisi tentang penggunaan dan produksi produk lokal ramah lingkungan?
2. Bagaimana tanggung jawab pekerjaan seorang Manajer Produksi dalam perancanagn sebuah *feature* televisi agar dapat memotivasi

anak muda untuk menggunakan dan memproduksi produk lokal ramah lingkungan?

1.3 Ruang Lingkup

Dari identifikasi masalah di atas maka ruang lingkup dalam perancangan ini dibatasi pada beberapa hal yang menjadi pembuatan agar tidak melebar jauh maka ruang lingkup tersebut adalah:

a. Apa

   Media yang dirancang berupa media program *feature* televisi yang mengangkat permasalahan tentang produk ramah lingkungan di Indonesia.

b. Bagaimana

   Dalam perancangan program *feature* televisi ini akan diberi judul Green Project dengan jumlah 11 episode. Namun, yang jadi fokus perancangan adalah satu episode saja, yaitu Produk Ramah lingkungan di Bandung.

c. Siapa

   Target audiens program *feature* ini adalah generasi muda atau remaja denga rentan usia 12 - 22 tahun dengan latar pendidikan pelajar dan mahasiswa,

d. Kapan

   Penelitian dan perancangan program *feature* televisi ini dimulai dari September 2015 hingga Juli 2016

e. Mengapa

   Dipilihnya permasalahan tentang produk ramah lingkungan karena, pemakaian produk ramah lingkungan masih sedikit jumlahnya

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah:

1. Untuk merancang media program *Feature* televisi yang dapat memotivasi anak muda untuk dapat menggunakan, dan memproduksi produk lokal ramah lingkungan.

2. Untuk menerapkan tanggung jawab pekerjaan Manajer Produksi dalam perancangan program *feature* televisi "Green Project" tentang produk dalam negeri ramah lingkungan.

1.5 Manfaat Perancangan

Berikut ini adalah manfaat perancangan untuk Penulis, untuk keilmuan secara desain komunikasi visual secara umum, dan bagi masyarakat:

1. Untuk Penulis, memahami lebih lanjut mengenai produksi industri rumah tangga dalam Negeri yang berbahan ramah lingkungan.
2. Untuk khazanah keilmuan khususnya Desain Komunikasi Visual, menambah wawasan mengenai merancang suatu program *Feature* televisi.
3. Untuk masyarakat, menambah wawasan masyarakat mengenai produk Dalam Negeri dan agar masyarakat khusunya remaja agar dapat menggunakan serta termotivasi meproduksi produk dalam Negeri ramah lingkungan.

1.6 Metodologi Perancangan

Agar dapat membuat sebuah perancangan yang tepat, dibutuhkan langkah-langkah atau metode perancangan mengenai bagian yang terkait secara keseluruhan.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan program *feature* ini, penulis menggunakan metode perancangan yaitu pengumpulan data, analisis data, sistematika proses perancangan. Berikut ini adalah langkah-langkah mengenai metode perencangan yang penulis gunakan dalam perancangan program *feature* ini.

a. Studi Literatur

Penulis mengumpulkan data dan informasi melalui dokumen resmi baik itu dalam bentuk *software* maupun *hardware* yang berkaitan dengan perancangan tugas akhir. Dalam bentuk *hardware* seperti buku tentang metode penelitian dan buku tentang feature televisi. Berupa *software* seperti media masa yang memuat tentang produk – produk dalam negeri yang berbahan ramah lingkungan, jurnal mengenai produk ramah lingkungan.

b. Observasi

Menurut Djuniwati (2011), observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala yang diteliti. Observasi dilakukan oleh penulis di tempat industri produk dalam negeri dan produksi dan tempat produksi *feature* televisi, bagaimana manajemen produksinya, manajemen budgetingnya dan segala hal yang menjadi tugas manager produksi.

c. Wawancara

Menurut Nyoman Kutha Ratna (2010:222), wawancara adalah cara memperoleh data dengan berhadapan langsung, bercakap – cakap baik antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok. Wawancara dilakukan dengan pemilik produk industri dalam negeri dan pakar produksi features televisi.

1.6.2 Metode Analisis

Melalui beberapa penelitian, penulis menganalisis data menggunakan metode analisis kualitatif dan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah kajian yang rinci tentang satu latar, subjek tunggal atau tempat penyimpanan dokumen suatu peristiwa tertentu (Ahmadi, 2014:69). Dalam perancanagn ini penulis menganalisa permasalahan dengan pendekatan studi kasus dimana melihat dari beberapa kasus yang sama dengan fenomena yang akan diangkat. Analisis data kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang di anggap dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian ini harus

menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif dan menerjemahkan komplesitas suatu persoalan, (Creswell 2009).

1.6.3 Metode Perancangan

Berikut ini merupakan tahapan penulis dalam memulai proses perancangan, pertama hasil analisis berupa *keyword* yang sudah didapatkan menjadi acuan penulis dalam megatur manajemen produksi dalam *feature* televisi yang terdiri dari perencanaan produksi, proses pengorganisasian, proses pelaksanaan, dan proses pengendalian. Selanjutnya dalam perancangan *feature* televisi ini penulis lebih dahulu melakukan tahap pra produksi selanjutnya produksi dan terakhir pasca produksi.

a. Pra Produksi

   Merancangkan secara cermat jalannya produksi yang efektif, mengatur biaya produksi yang sesuai dengan amanat naskah skenario serta penjadwalan kegiatan produksi yang tidak berlebihan, tetapi juga tidak sempit waktu. Pengaturan administrasi produksi praktis, tidak membentuk tatanan birokrasi kerja yang berbelit-belit.

b. Produksi

   Pelaksanaan di lapangan harus disiplin dan sesuai dengan perencanaan produksi yang sudah disepakati bersama. Kegiatan di lapangan tidak ada artinya jika tidak disertai dengan pengawasan secara seksama.

   Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memproduksi program yaitu:

   1. Kerabat kerja yang kuat

      Kerabat yang kompak berdedikasi tinggi dalam menyelesaikan suatu produksi dan mempunyai profesi kerja sesuai dengan spesialis masing-masing bidang.

   2. Plafon *budget* yang seimbang dengan karya produksi

      Dimaksudkan agar antara pembiayaan yang ditimbulkan dalam pembuatan produksi sesuai dengan hasil produksinya, seperti mempunyai nilai artistik produksi yang optimal, pembiayaan terjangkau, layak siar dan nilai jual tinggi.

3. *Shooting schedule* yang tidak berubah dari perencanaan

   Perencanaan jadwal produksi secara matang, details, berikut adanya kendala-kendaa ditengah jalan akan memperlancar jalannya penyelenggaraan produksi. Kendala-kendala ini dapat diperkirakaan sebelumnya seperti cuaca, pengaturan jadwal *shooting* pemain, *equipment* yang "rusak" dan lain – lain. Biasanya kendala-kendala semacam ini diperhitungkan secara global dengan persentase perubahan waktu sekitar 10% - 15% dari keseluruhan *shooting days*.

4. Jadwal Perencanaan produksi yang sesuai dengan perencanaan

   Sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan kepada klien. Karena dengan selesainya produksi berarti suadah siap untuk ditayangkan.

5. Hasil akhir yang tidak megecewakan penontonnya

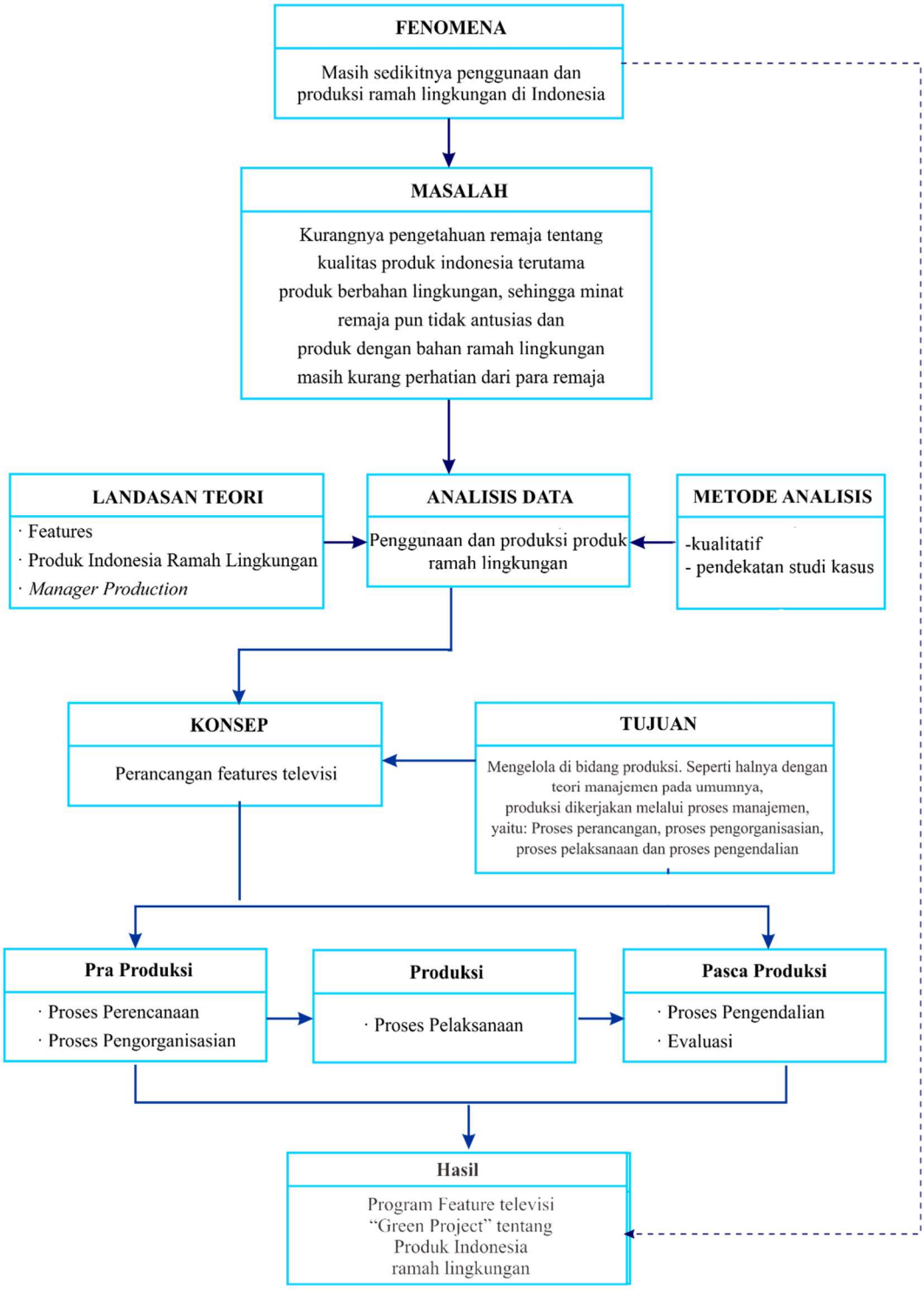
   Mengevaluasi hasil produksi sebelum diserahkan kepada pemesan diperlukan sekali dilaksanakan. Sekiranya kurang sempurna dapat diperbaiki. Perbaikan secara membongkar besar-besaran sebaiknya dihindari, karena biasanya tidak mejamin penyempurnaan.

c. Pasca Produksi

   Mengevaluasi kembali judul acara siaran, tema acara siaran, kualitas produksi keseluruhan, evaluasi kinerja kerabatkerjanya, biaya produksi dan perhatian dari penonton yang bisa dilihat dari jumlah ratingnya.

   Terselesainya sebuah produksi baru benar-benar berakhir apabila produksi itu sudah di evaluasi, agar segala kekurangan-kekurangannya dapat dikoreksi dimasa berikutnya.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Data Penulis

1.8 Pembabakan

1. Bab I Pendahuluan

   Berisi tentang latar belakang masalah yang menjabarkan gambaran umum tentang masalah yang diangkat melalui fenomena yang terjadi, dan juga menjelaskan fokus permasalahan dengan rumusan dan batasan masalah serta tujuan perancangan. Pada bab ini juga dijelaskan metode pengumpulan data yang akan dilakukan dan bagaimana kerangka perancangan yang digunakan sebagai acuan untuk proses penelitian, serta gambaran singkat setiap bab.

2. Bab II Dasar Pemikiran

   Menjelaskan teori yang relevan yang digunakan sebagai panduan dalam merancang.

3. Bab III Data dan Analisis Masalah

   Menguraikan data-data yang telah didapatkan dari hasil observasi, dan wawancara serta menjelaskan hasil análisis dari data yang telah didapatkan dan dengan menggunakan teori yang telah dijabarkan pada Bab II untuk strategi perancangan.

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

   Menjelaskan konsep perancangan yang terdiri dari konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media dan konsep visual. Serta menampilkan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

5. Bab IV Kesimpulan

   Menjelaskan tentang kesimpulan dari data keseluruhan serta saran-saran.