

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi virus corona (Covid-19) masih menghantui khususnya Indonesia. Sejak kasus pertama diumumkan, lonjakan pasien positif terus terjadi dan kian meningkat. Dikutip dari laman resmi kemkes.go.id, hingga Rabu (1/4/2020), jumlah kasus positif Covid-19 mencapai 1.677. Diikuti pula dengan pasien dinyatakan sembuh sebanyak 103 dan 157 pasien lainnya meninggal dunia. Sejumlah prosedur telah dilakukan pemerintah terkait penemuan kasus corona di Indonesia. Mulai dari mengisolasi rumah pasien, menjaga rumahnya hingga merawat pasien. Sejak kasus pertama diumumkan, angkakasus positif *Covid-19* terus mengalami lonjakan. Bahkan hingga Rabu (1/4/2020), jumlah kasus positif *Covid-19* mencapai 1.677. Diikuti pula dengan pasien dinyatakan sembuh sebanyak 103 dan 157 pasien lainnya meninggal dunia. angka tersebut dinilai cukup besar, mengingat kasus pertama ada pada awal Maret lalu. Terhitung setidaknya baru sebulan corona masuk ke Indonesia, namun pasien positif sudah lebih dari seribu.

Pandemic virus corona membuat rencana yang sudah di rencanakan sebelumnya batal dan membuat seluruh masyarakat kesulitan khususnya kesulitan ekonomi yangmana banyak Perusahaan serta pabrik yang tutup dan menyebabkan pegawai kehilangan pekerjaan. Bukan hanya itu, Tingkat kejahatan pun meningkat yang membuat masyarakat menjadi was-was. Indonesia akhirnya menerapkan sistem PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang berarti seluruh masyarakat harus melakukan aktivitasnya di rumah

yang berarti sangat dilarang untuk keluar rumah jika tidak ada kepentingan, Aktivitas tersebut meliputi Kerja, Kuliah, Olahraga dll.

Dan untuk saat ini pemerintah Indonesia menerapkan protokol baru yang di sebut dengan *New Normal* yang berarti seluruh aktivitas bisa di jalankan lagi seperti semula akan tetapi tetap memperhatikan protokol kesehatan. Menurut Detiknews.com Istilah *newnormal* saat ini sangat mudah ditemui masyarakat dalam berbagai *platform* media. *New Normal* dikatakan sebagai cara hidup baru di tengah pandemi virus corona yang angka kesembuhannya makin meningkat. *New normal* sendiri berarti angkah percepatan penanganan *Covid-19* dalam bidang kesehatan, sosial, dan ekonomi. Skenario *New Normal* dijalankan dengan mempertimbangkan kesiapan daerah dan hasil riset epidemiologis di wilayah terkait."Badan bahasa sudah memberikan istilah Indonesianya yaitu Kenormalan Baru.

Pembahasan mengenai peluang memutus rantai *Covid-19* di tengah masa *New Normal* akan di bahas melalui audio berupa *podcast* dan peneliti akan bekerjasama dengan beberapa narasumber dan memilih sosial media Instagram, Karena di Instagram terdapat fitur *hashtag* Untuk mempermudah masyarakat menemukan *podcast* yang membahas *Covid-19*. Dalam *podcast* tersebut peneliti akan membahas banyak hal mengenai peluang memutus rantai *Covid-19* di tengah masa *New Normal*, Kritik dan Saran narasumber serta pendapat pribadi mengenai masa new normal ini.

Podcast merupakan sebuah aplikasi konvergensi yang mampu menghimpun, membuat dan mendistribusikan program audio video radio pribadi secara bebas melalui *New Media* serta mampu menghimpun format MP3, pdf, ePub, dan *download* melalui sindikasi sehingga dapat disatukan dalam satu wadah dan diakses banyak orang di

seluruh belahan dunia (Berry, 2006). *Podcast* adalah implementasi paling mutakhir dari konsep tersebut. Melalui *Podcast*, khalayak bisa membuat informasi mereka sendiri dengan mengambil dari banyak referensi dan menyebarkannya melalui *New Media*.

Konten audio yang merupakan basis siaran radio, berpotensi untuk dikembangkan di ranah internet. Selain ‘menyambungsiarkan’ program melalui *live streaming* di situs radio *online*, program-program radio juga dapat didistribusikan melalui *youtube*, media sosial, atau secara *podcast*. *Podcast* diartikan materi audio atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media pemutar *portable* baik secara gratis maupun berlangganan. *Podcast* audio dapat menjadi peluang bagi para pengembang konten audio termasuk para pengelola radio siaran konvensional di Indonesia. Menurut Geoghegan dan Klass, potensi *podcast* terletak pada keunggulannya; dapat diakses secara otomatis, mudah dan kontrol ada di tangan konsumen, dapat dibawa-bawa, dan selalu tersedia (2007). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi optimalisasi *podcast* audio mencakup pengembangan bahan *podcast*; pendekatan dan distribusi konten yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta cara khalayak mengonsumsi konten audio; serta kesesuaian konten dengan karakter dan orientasi media.

Program perbincangan atau *talk-show* merupakan kombinasi seni berbicara dan seni wawancara yang dikemas secara santai dan mengangkat tema-tema yang menjadi fenomena terkini di masyarakat. *Talkshow* menjadi bagian dari keterampilan pemandu acara dalam mewawancarai narasumber terhadap suatu permasalahan aktual/ sedang menjadi sorotan, interaktif dengan narasumber dengan seimbang dan menghasilkan kesimpulan terbuka (Harley Prayudha, 2004). Bahan *podcast* yang kami angkat

mengenai *Talk Show* yang setiap part atau kelanjutannya tidak membahas suatu hal yang sama, melainkan berberapa hal seperti bisnis, kehidupan sehari-hari yang tidak jauh dari topik yang di angkat. Kami membuat konsep ini dengan memberikan variasi dari setiap episode *Talk Show* tersebut berbeda-beda narasumber dan perbincangan hostini sendiri.

Dalam pembuatan konten audio ini peneliti berperan sebagai Editor yang bertugas merekam atau menyediakan platform *recorder online* dalam menjalankankonten *podcast* serta meng-*edit* konten *audio* atau hasil audio yang direkam di *platform* dan mengkonversi format audio menjadi format *wave*, membuat *feeds instagram* untuk *upload* di sosial media yaitu *instagram*. Editor adalah kegiatan membuat dan mengkreasikan konten audio yang ada dan di buat semenarik mungkin agar memudahkan para pendengar *podcast* peneliti, dalam pembahasan ini peneliti menggunakan sosial media *Instagram* sebagai media untuk menyebarkan informasi, kritikan serta saran yang berupa *podcast audio*. Penulis juga bertugas untuk mencari *platform* yang nyaman dan aman untuk melakukan rekaman dengan narasumber serta mencari *talent* yang akan dijadikan narasumber.

Nantinya, Target usia yang akan kami undang adalah 17-24 tahun (remaja). Alasan penulis mengundang narasumber yang usianya masih remaja adalah karena BPS (Badan Pusat Penelitian) merilis hasil survei sosial dampak demografis *Covid-19* untuk mengetahui respon masyarakat terhadap ancaman *Covid-19*. Dari respon yang telah dikumpulkan, laki-laki dan anak muda cenderung kurang patuh dengan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah, sedangkan perempuan justru lebih mudah

cemas dengan segala hal terkait corona. Misalnya, pada pengetahuan terkait physical distancing (Kompas.com).

Penulis bersama kelompok telah mengundang beberapa narasumber remaja yang berusia 17-24 tahun, Narasumber tersebut diantaranya adalah Kelvin Erlangga Suryadji (22 tahun) mahasiswa yang sekarang sedang magang *offline* di saat *New Normal* dan akan menceritakan pengalaman magangnya saat pandemi, Rifky Albaqi (21 tahun) yang hobi mendaki gunung, Rezky Saputra (21 tahun) kena PHK akibat pandemi *virus corona*, Wahyu Tri Nurcahyo (24 tahun) pengusaha *interior design* yang kini menjadi pengusaha minuman berbahan dasar yakult akibat pandemi *virus corona*, Richard (22 tahun) seorang mahasiswa yang mengalami krisis ekonomi dan kesulitan membeli kuota di masa pandemi *virus corona*, Albert Budiman (21 tahun) seorang anak band yang dulunya sering mendapat *job* manggung akan tetapi sekarang sepi *job* akibat pandemi *virus corona*, Michelle Graciela (17 tahun) seorang pelajar yang akan memberikan pendapatnya mengenai sekolah online di masa pandemi *virus corona* ini, Delscha Kasih (24 tahun) seorang guru di Elohim *Christian School* dan Satia Patieza (17 tahun) seorang pelajar yang aktif berolahraga di masa *New Normal*.

Konsep pembahasan *podcast* ini adalah *talkshow* dan pembahasannya pun beragam yaitu penulis dan kelompok akan membahas berbagai macam aktivitas atau kegiatan yang dilakukan selama masa pandemi *virus corona* ini. Narasumber yang di wawancarai pun beragam mulai dari Mahasiswa, Pelajar, Olahragawan, Pengusaha, Anak Band, Pendaki Gunung. Semua narasumber yang diundang akan diwawancarai tentang aktivitas mereka di saat pandemi *virus corona* ini dan tentunya peneliti dan kelompok akan menyimpulkan pola

pikir mereka. Beberapa episode peneliti dan

kelompok tidak akan menggunakan narasumber melainkan akan mengobrol santai mengenai topik yang akan ditentukan dan tentunya tidak akan keluar dari pembahasan mengenai pandemi *virus corona* serta *new normal*.

Hasil pembahasan yang berupa podcast audio mengenai topik diatas akan di upload di sosial media Instagram sebanyak 1 episode tiap minggunya dengan total keseluruhan 8 episode dengan durasi 10-15 menit dan akan di upload pada hari Jumat pukul 18.00 WIB. Alasan memilih sosial media Instagram adalah karena jumlah pengguna Instagram di tahun 2020 ini terus meningkat setiap bulan nya, Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna.

Bidang Kerja Praktik

Editor *Podcast* yang bertugas yang akan mengedit hasil rekaman percakapan *podcast* yang telah dibuat dan memaksimalkan kualitas suara dan pesan yang di dapat dari podcast yang di buat.

Tujuan Kerja Praktik

Tujuan Umum

1. Peneliti memperoleh ilmu dan pengetahuan dalam hal audio berupa *podcast*.
2. Peneliti memperoleh pengalaman dalam proses membuat konten *podcast*.

Tujuan Khusus

1. Peneliti memperoleh pengalaman di bidang *Editing Audio*
2. Peneliti memperoleh pengalaman pengerjaan *podcast* secara *online*.

Manfaat Kerja Praktik

Peneliti berharap dengan adanya *podcast* ini dapat membantu memberikan kritik dan saran serta saran kepada masyarakat di tengah masa *New Normal* ini demimemutus penyebaran rantai *Covid-19*.

TINJAUAN PUSTAKA

1.5.1. Podcast

Podcast adalah sebuah aplikasi konvergensi yang mampu menghimpun, membuat dan mendistribusikan program audio video radio pribadi secara bebas melalui *New media* serta mampu menghimpun format MP3, pdf, ePub, dan *download* melalui sindikasi sehingga dapat disatukan dalam satu wadah dan diakses banyak orang di seluruh belahan dunia (Berry, 2006). Akibatnya, khalayak atau *netizen* tidak harus menyusun jadwal khusus untuk mendengarkan radio seperti dahulu kala. Cukup menilik akun-akun Podcast orang-orang dianggapnya berpengaruh atau idolakan, khalayak bisa mendengarkan informasi dari mereka dimana pun dan kapan pun khalayak memiliki waktu luang. Dengan demikian, khalayak memiliki posisi netral yang lebih tinggi dari sebelumnya. Artinya, khalayak kini tidak hanya hadir sebagai konsumen, tetapi dapat pula menjadi produsen dari teks atau informasi di sebuah media. Kemajuan internet dengan segala konektivitasnya, menjadikan iklim komunikasi menjadi semakin partisipatoris, yang mana posisi khalayak menjadi *horizontal* dan aktif terlibat dalam bertukar informasi (Jenkins, 2006:27).

Khusus untuk fenomena *Podcast*, seseorang bisa memproduksi pesan melaluisuara dan gambar yang mereka bagikan via sindikasi RSS) (*Really Simple Syndication*) yang memungkinkan konten-konten dari

Podcast untuk didengar didalam mobil maupun

PC (*Personal Computer*). Informasi yang dibagikan bisa berupa pengalaman pribadi, maupun hobi atau tips-tips keseharian. Terlebih lagi, khalayak juga bisa menyusun list lagu-lagu kesayangan mereka untuk dihadirkan dalam Podcast mereka. Tak heran jika *podcast* bisa menjadi acuan dari identitas pribadi seseorang. Semakin simultan dan dekatnya batasan antara produsen dan konsumen pada khalayak di era media baru, menyebabkan terciptanya kultur baru yang disebut prosumer. Konsep prosumer ini diperkenalkan oleh George Ritzer untuk menyebut menyatunya aktivitas produksi dan konsumsi masyarakat di era *digital*, yang nantinya mengarah pada *sharing* informasi secara horizontal dan saling simultan (Gane & Beer, 2008:79). *Podcast* adalah implementasi paling mutakhir dari konsep tersebut. Melalui *Podcast*, khalayak bisa membuat informasi mereka sendiri dengan mengambil dari banyak referensi dan menyebar luaskannya melalui *new media*.

Konten audio yang merupakan basis siaran radio, berpotensi untuk dikembangkan di ranah internet. Selain ‘menyambungkan’ program melalui *live streaming* di situs radio *online*, program-program radio juga dapat didistribusikan melalui youtube, media sosial, atau secara *podcast*. Bentuk distribusi yang terakhir ini belum begitu populer di Indonesia. Padahal, istilah dan praktik *podcast* mulai dikenal antara tahun 2004-2005. Secara sederhana, *podcast* diartikan materi audio atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media pemutar *portable* baik secara gratis maupun berlangganan.

Menurut Geoghegan dan Klass, potensi *podcast* terletak pada keunggulannya; dapat diakses secara otomatis, mudah dan kontrol ada di

tangan konsumen, dapat dibawa-bawa, dan selalu tersedia (2007). Langkah pemanfaatan membutuhkan wawasan

memadai sebagai referensi. Sementara itu, sejauh ini diskusi mengenai perkembangan pemanfaatan *podcast* di Indonesia belum begitu marak. Para peneliti media di Tanah Air juga belum banyak melakukan kajian mengenai *podcast audio*. Tulisan ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan diskusi awal untuk menggali lebih jauh potensi *podcast* sebagai salah satu pilihan media distribusi konten audio. Cara Kerja dan Distribusi *Podcast* Produksi dan distribusi *podcast* tergolong sederhana. Ada 3 elemen wajib, yaitu

- (1) materi *podcast*,
- (2) penyedia RSS (*Really Simple Syndication*), dan
- (3) penangkap (*podcatcher*). Ukuran dokumen (file) berkisar antara 1 mb sampai 200 mb (tergantung dari *frame rate*, ukuran dsb). Elemen berikutnya adalah penyedia RSS atau penyimpanan di server *cloud* seperti www.soundcloud.com.

Tahapan/Metode Desain Grafis

Secara umum tahapan perancangan/metode desain grafis mulai dari konsep sampai produksi adalah sebagai berikut (Hendratman, 2015, 21-32):

1. Pengumpulan Informasi Kebutuhan Proses
mengumpulkan informasi adalah langkah pertama dari proses desain grafis. Langkah ini kita mengadakan pertemuan dengan calon klien untuk membahas ruang lingkup pekerjaan secara umum. dalam tahap initerdapat beberapa poin, antara lain:
 - a. Target audience; merupakan suatu yang diharapkan untuk melihat hasil akhir desain
 - b. Kriteria; merupakan batasan dan syarat sebuah desain yang diinginkan oleh pihak yang telah memberikan masukan atau tahap ini disebut dengan *product knowledge*, yaitu mengetahui keunggulan

dan kelemahan produk yang akan divisualisasikan.

2. Pembuatan Kerangka Kerja Tahap ini, semua hasil dari pencarian informasi disusun secara tertulis dan formal. Hal ini penting agar tidak ada perubahan terhadap konsep atau keinginan yang telah disepakati. Poin dalam tahap ini antara lain:

- a. Bertemu calon klien; bertujuan untuk persetujuan sebelum melanjutkan ke tahap

yang lebih jauh.

b. Creative Brief; merupakan Project Outline untuk penjadwalan deadline yang dituangkan ke dalam lembar kerja

c. Media; untuk mencapai kriteria ke sasaran / segment yang dituju, diperlukan studi pemilihan media (Media Placement) yang cocok dan efektif untuk produk. Media bisa berupa cetak, elektronik, luar ruang atau merchandise.

3. Pencarian Ide Kreatif Pada tahap ini yang terpenting adalah berkomunikasi dengan klien. Tahap ini merupakan nilai jual utama seorang desainer, caranya antara lain bisa berupa survei, brainstorming (bertukar pikiran), membaca buku atau menggambar sketsa. Sebelum bertemu klien, ada baiknya menyelidiki selera klien, produk sebelumnya, dan hal lain yang bisa diamati. Hal ini bertujuan sebagai referensi agar desain kita mempunyai karakter yang kuat.

Tahap selanjutnya membuat desain dengan berbagai versi, sebagai alternatif desain yang telah dibuat. Setelah klien menentukan satu pilihan, saatnya untuk memperbaiki atau merevisi desain yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan klien.

4. Olah Data Data dapat berupa teks atau gambar terlebih dahulu harus diseleksi.

Apakah data tersebut penting atau kurang penting. Baru setelah itu data tersebut diolah. Data bisa berupa Data Informatif dan/atau Data Estetis. Data informatif bisa berupa foto atau teks dan judul. Data estetis bisa berupa bingkai, gambar ornamen, gambar background, efek atau bidang. Biasanya semua data analog seperti sketsa dan sebagainya harus dikonversi ke dalam format digital/file. Peralatan yang diperlukan untuk merubah data analog ke digital seperti Scanner,

Recorder dan lainnya. Selanjutnya data-data disempurnakan dengan menggunakan software yang ada.

5. Visualisasi Tahap ini memiliki beberapa poin penting, diantaranya:

- a. Pemilihan Warna Pemilihan warna dapat ditentukan dari konsep analisis dan strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Jika sudah didapatkan, maka

pengerjaan akan lebih mudah dan terarah.

a. Layout Layout adalah proses untuk menyusun, menata unsur-unsur grafis (teks dan gambar) menjadi media komunikasi yang efektif. Kaidah-kaidah yang perlu diketahui seperti: Proporsi, Keseimbangan, Irama, Kesatuan, Fokus dan Kontras.

b. Alternatif dan Revisi Hal ini tentu diperlukan. Tidak jarang harus bolak balik agar desain bisa diterima sampai tahap akhir.

c. Finishing

Prinsip Desain

Agar desain terlihat menarik memerlukan penggunaan prinsip-prinsip desain, antara lain (Hendratman, 2015, 49- 64):

a. Keseimbangan (Balance) Keseimbangan visual secara umum adalah adanya kesamaan bentuk seperti pada cermin. Namun ini juga bisa dicapai dengan bentuk yang berbeda saat di cermin. Keseimbangan terbagi antara lain Keseimbangan Simetris dan Asimetris. Keseimbangan Simetris merupakan keadaan dimana komponen desain seakan dicerminkan pada garis sumbu khayal, berkesan formal. Keseimbangan Asimetris (tidak simetris) merupakan keadaan dimana tidak ada komponen grafis yang tersusun seperti cermin, berkesan informal, modern, dinamis dan berani.

b. Irama / Urutan (Sequence / Rhythm) Irama adalah adanya pengulangan pola dan variasi dari komponen desain grafis yang membentuk urutan gerakan, pola/pattern tertentu sehingga menarik dan mudah untuk dilihat. Beberapa jenis pengulangan antara lain Regular, Flowing dan Progresif / Gradual. Regular adalah pengulangan komponen grafis dengan jarak dan bentuk yang sama. Flowing adalah

pengulangan bentuk seakan menciptakan kesan bergerak, dinamis dan mengalir. Progresif / Gradual adalah adanya peralihan di setiap tahapnya sedikit demi sedikit.

c. Penekanan (Emphasis / Focus) Dalam desain grafis perlu diperhatikan penekanan dalam hal-hal antara lain Hirarki, Kontras dan Skala dan Proporsi. Hirarki merupakan peletakkan fokus audience terhadap satu titik/objek terlebih dahulu. Kontras adalah penekanan karena ada perbedaan drastis / konflik pada komponen desain grafis. Skala adalah perubahan ukuran / size tanpa perubahan perbandingan ukuran panjang lebar atau tinggi. Sedangkan Proporsi adalah adanya perubahan perbandingan antara panjang lebar atau tinggi sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.

d. Kesatuan (Unity) Kesatuan adalah kepadupadanan setiap objek yang ada dalam komposisi desain.

e. Semua bagian dan unsur grafis bersatu padu dan serasi sehingga pembaca memahaminya sebagai suatu kesatuan.

Perkembangan teknologi audio sangat berkembang dengan adanya kemajuandi bidang audio digital. Teknologi tersebut digunakan sebagai aplikasi di bidang telekomunikasi dan digunakan pertama kali di untuk kepentingan komersial dibidang penyiaran dan rekaman.

a. Editing

Editing audio dilakukan untuk menggabungkan semua hasil rekaman. di bagian editing audio ini sang editor akan mengedit audio yang sesuai dengan naskah program audio yang sudah dibuat. Dalam proses *editing* ini editor audio juga akan menambahkan beberapa. Dengan melalui beberapa *step*:

1). *Mixing*

Mixing untuk audio, dibagian mixing ini editor akan melakukan beberapa langkah untuk membuat hasil rekaman suara menjadi lebih baik. Langkah pertama *editor* akan melakukan, *Compressing* terhadap *file* audio yang sudah diedit tersebut. Bagian ini dilakukan untuk mengurangi rentang dinamis rekaman audio, yang merupakan perbedaan antara keras dan suara paling lembut yang melalui rantai rekaman. Sehingga akan terjadi *balancing* suara antara keseluruhan hasil rekaman suara yang sudah diedit. Kemudian di dalam *mixing* ini dilakukan juga proses *filtering* untuk menyamakan *equalizer* sehingga suara yang dihasilkan menjadi lebih halus lagi. Setelah itu proses berikutnya adalah menormalisasi semua volume suara sebelum menjadikan hasil rekaman *master digital recording*. Setelah selesai diedit dan di-mixing, proses selanjutnya dilakukan *preview* terlebih dahulu sebelum di jadikan master audionya.

Proses *preview* ini dilakukan dengan cara mendengarkan hasil rekaman audio yang sudah selesai diolah, apakah masih ada kekurangan atau hasil olahan audio ini sudah bisa di finalisasi. Kemudian setelah dinyatakan final, barulah rekaman audio ini sudah bisa di-*mastering*. *Mastering* merupakan proses terakhir dalam tahapan pasca produksi. Proses ini dilakukan untuk membuat satu data *master* yang biasanya direkam ke dalam bentuk CD Audio untuk selanjutnya sebagai bahan

penggandaan hasil dari produksi audio ke kepingan-kepingan cd lainnya. Setelah selesai digandakan barulah hasil produksi rekaman audio ini siap untuk didistribusikan atau diperdengarkan ke para pendengar.