

## PRODUKSI KONTEN MEDIA BARU TVRI BALI DALAM PROMOSI PARIWISATA

<sup>1</sup>IGN Aan Darmawan, <sup>2</sup>Made Novita Dwi Lestari

<sup>1,2</sup>STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja, <sup>1</sup>[darmawan.aan@gmail.com](mailto:darmawan.aan@gmail.com),

<sup>2</sup>[novitadwilestari1186@gmail.com](mailto:novitadwilestari1186@gmail.com)

### Abstract

*Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI) Bali Station presents new media service content in facing the era of convergence. The published content is not only the promotion of television shows, but also information, education and entertainment including the promotion of tourism in Bali. Tourism promotion content is also part of the involvement of LPP TVRI Bali Station in restoring Bali tourism after it slumped due to the Covid-19 Pandemic. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data was collected through interviews, literature review and documents relevant to the research. The results showed that the audiovisual content produced by the New Media Service Content Unit of LPP TVRI Bali Station, also included the theme of tourism and had a special segment called Amazing Indonesia. Audiovisual content production is carried out in three stages, namely pre-production, production and post-production. Audiovisual content is published on social media owned by LPP TVRI Bali Station, especially on Instagram and Youtube platforms.*

*Keywords: Content, LPP TVRI Bali Station, new media, tourism promotion.*

### 1. Pendahuluan

Pariwisata Bali mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan setelah sempat memburuk sejak Desember 2019 akibat pandemi Covid-19. Pemulihan pariwisata ini ditandai dengan kebijakan *open border* dan dibukanya pintu masuk Bali melalui penerbangan internasional pada 4 Februari 2022. Sehari sebelum diumumkannya kebijakan pembukaan penerbangan internasional ke Bali, pesawat Garuda Indonesia dari Bandara Narita Jepang ke Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai telah terlebih dahulu mendarat dan menjadi langkah awal kebangkitan ekonomi Bali pada khususnya (*kompas.com* tanggal 5 Februari 2022).

Dibukanya pintu masuk Bali secara internasional ini memberikan pengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali. Berdasarkan data BPS Provinsi Bali (2022), pada bulan Juni 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara langsung ke Bali sebanyak 181.625

kunjungan dengan rincian 181.545 kunjungan melalui bandara dan 80 kunjungan melalui pelabuhan. Lonjakan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara juga bisa dilihat dari periode Januari-Juni 2022 yang mencapai 371.504 kunjungan. Angka ini meningkat signifikan hingga ratusan ribu persen (863.862,79 persen) jika dibandingkan Januari-Juni 2021. Data tersebut menandakan Pulau Dewata menjadi destinasi pilihan tempat berlibur di tengah upaya pemerintah dalam mengendalikan penyebaran Covid-19.

Membaiknya angka kunjungan wisatawan mancanegara tersebut memberikan pengaruh positif bagi pertumbuhan ekonomi Bali. Laporan Perekonomian Provinsi Bali yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia Perwakilan Provinsi Bali (2022) menyebutkan, ekonomi Bali terus menunjukkan penguatan hingga triwulan II 2022. Ekonomi Bali tumbuh sebesar 3.04 persen (*yoy*), lebih tinggi dibandingkan

triwulan sebelumnya sebesar 1.46 persen (*yoy*). Perbaikan ini sejalan dengan pemulihan kinerja pariwisata Bali yang didukung oleh berlanjutnya relaksasi kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), serta relaksasi persyaratan perjalanan bagi Pelaku Perjalanan Luar Negeri (PPLN).

Indikator-indikator yang dijabarkan di atas, memberikan optimisme pariwisata Bali semakin membaik. Namun, mengembalikan kondisi pariwisata Bali sebelum terjadinya pandemi Covid-19, seperti rata-rata peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara yang mencapai 15 persen tiap tahunnya dan memberikan pemasukan daerah dari pajak hotel dan pajak restoran yang jumlahnya mencapai Rp. 5 triliun setiap tahun bukan perkara yang mudah. Terlebih, pandemi Covid-19 membuat perubahan besar dalam kehidupan masyarakat yang memunculkan adaptasi kebiasaan baru melalui protokol kesehatan dan memengaruhi sektor pariwisata (Diwyarthi, 2021). Protokol kesehatan tersebut diterapkan karena upaya pemulihan kondisi pariwisata sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan.

Kepala Dinas Pariwisata Bali, Provinsi Bali, I Putu Astawa (2021) menyebutkan, membangun *trust* (kepercayaan) adalah hal yang esensial di dunia pariwisata. Dalam konteks pandemi Covid-19, banyak hal yang harus dilakukan untuk membangun kembali kepercayaan pariwisata untuk kembali mengunjungi destinasi wisata pilihan mereka. Pemberitaan positif mengenai keberhasilan untuk mengendalikan virus juga harus lebih diangkat ke media massa sebagai bagian promosi pariwisata.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno menyatakan promosi pariwisata di tengah pandemi Covid-19 terus dilakukan. Tujuannya, agar Indonesia selalu diingat oleh turis mancanegara dan menjadi pilihan utama (bisnis.tempo.co, 2021). Sehingga

meskipun, kondisi pandemi Covid-19 terus membaik, promosi pariwisata agar terus dapat dilaksanakan, terutama bagi Bali yang pariwisatanya mulai pulih. Promosi adalah kunci untuk meningkatkan dan memulihkan kunjungan wisatawan (Puspawati, D. P. H., & Ristanto, 2018).

Bila selama ini penekanan promosi pariwisata seputar “kekayaan Indonesia, kekayaan alam, dan kekayaan budaya Indonesia”, maka di tengah adaptasi kebiasaan baru yang menekankan protokol kesehatan, promosi pariwisata perlu ditambahkan penekanan baru, yaitu adanya standar kesehatan yang tinggi karena Indonesia sudah banyak belajar dari pandemi dan destinasi wisata telah menerapkan protokol kesehatan dengan baik (Revindo, 2021). Konten promosi ini dapat disampaikan dalam sejumlah saluran, seperti penggunaan media baru terutama media sosial.

Pada bidang ilmu komunikasi, media sosial dianggap sebagai bagian dari media baru (Indrawan, Efriza & Ilmar, 2020). Kotler & Keller (2016) mendeskripsikan media sosial sebagai media untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, foto, video, suara baik dengan orang lain ataupun organisasi dan sebaliknya. Meningkatnya akses internet di Indonesia dari tahun ke tahun, mendorong pertumbuhan penggunaan media sosial sekaligus meningkatkan produksi konten yang disebar melalui jaringan yang ada. Secara umum, fungsi konten media sosial adalah sarana informasi, persuasi, edukasi dan hiburan. Konten tersebut diproduksi, disebar, dipertukarkan, dikemas ulang, disimpan dan dikonsumsi. Proses produksi konten audio-video melalui tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahapan produksi ini sesungguhnya juga kerap dilakukan oleh industri media seperti lembaga penyiaran dalam memproduksi program siaran.

Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI Stasiun Bali merupakan salah satu media televisi di Bali yang berdiri sejak 16 Juli 1978. Dalam perjalanannya telah banyak berperan dalam pelestarian budaya Bali serta mempromosikan pariwisata Bali dan Indonesia pada umumnya melalui program siaran. Seperti program acara *Pesona Indonesia* yang mengangkat berbagai potensi pariwisata dan budaya yang ada di Bali dan disiarkan tidak saja untuk pemirsa di Provinsi Bali namun juga nasional. Selain *Pesona Indonesia*, LPP TVRI Stasiun Bali juga menyiarkan *Balivision*, yang merupakan program siaran berita pariwisata dengan format *magazine* ditayangkan setiap hari Sabtu & Minggu, pukul 16.00 WITA. Acara-acara tersebut merupakan bagian dari visi dari LPP TVRI Stasiun Bali yaitu terwujudnya LPP TVRI Stasiun Bali sebagai televisi masyarakat Bali dalam upaya mendukung pelestarian budaya Bali, mendorong proses Pendidikan dan mempromosikan pariwisata Indonesia.

Berkembangnya media baru, juga memberikan ruang dan kesempatan bagi LPP TVRI Stasiun Bali untuk memanfaatkan teknologi informasi menyelenggarakan penyiaran berbasis digital-konvergensi. Hal ini sejalan dengan misi LPP TVRI sebagai induk organisasi LPP TVRI Stasiun Bali, yaitu menyelenggarakan penyiaran berbasis digital-konvergensi dalam bentuk layanan *multiplatform* dengan menggunakan teknologi terkini, yang dikelola secara modern dan tepat guna, serta dapat diakses secara global. Menjawab hal tersebut dibentuk Unit Konten Layanan Media Baru pada setiap satuan kerja daerah sejak pertengahan tahun 2021 yang dimaksimalkan kinerjanya pada tahun 2022. Jika selama ini, televisi siaran mendistribusikan kontennya melalui terestrial, Unit Layanan Konten Media Baru LPP TVRI Stasiun Bali, berkewajiban untuk memproduksi dan mendistribusikan konten-konten melalui jaringan internet dan media baru.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penelitian ini memaparkan mengenai "Bagaimana LPP TVRI Stasiun Bali memanfaatkan media baru khususnya media sosial untuk turut mempromosikan pariwisata Bali dan bagaimana proses produksi konten audio video pada media sosial LPP TVRI Stasiun Bali?".

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yaitu, sebuah eksplorasi dari "suatu sistem yang terikat" atau "suatu kasus/beragam kasus" yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang "kaya" dalam suatu konteks. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu (Wahyuningsih, 2013). Sumber data diperoleh dengan wawancara, observasi, materi audio-visual, dokumentasi dan laporan (Creswell, 2010).

Dalam penelitian ini, penulis memakai teknik pengumpulan data berupa wawancara, studi pustaka dan dokumen. Wawancara sebagai sumber primer data dilakukan dengan Ketua Tim Unit Layanan Konten Media Baru LPP TVRI Stasiun Bali, I Nyoman Wiradnyana dan Adry Christian sebagai produser sekaligus pengarah acara di lapangan. studi pustaka dan dokumen merupakan sumber sekunder, untuk mendukung proses penulisan laporan penelitian yang dapat berupa berbagai jurnal atau penelitian sejenis dan dokumen yang dimiliki internal LPP TVRI Stasiun Bali.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Penggunaan Media Sosial di Instansi Pemerintah

LPP TVRI Stasiun Bali merupakan salah satu dari 30 stasiun penyiaran daerah di bawah LPP TVRI. Sesuai dengan PP Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2005

tentang Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia, lembaga penyiaran publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. TVRI mempunyai tugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan televisi yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Meski demikian, dengan perkembangan teknologi media baru, salah satunya penggunaan media sosial, LPP TVRI juga turut mendistribusikan kontennya tidak saja terestrial namun juga melalui media media baru termasuk media sosial.

Publikasi konten media sosial LPP TVRI Bali juga mengacu dari Permen PAN & RB No.38 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Kondisi ini tidak bisa dilepaskan dari kedudukan LPP TVRI Bali yang juga bagian dari pemerintahan. Dalam pedoman tersebut, merinci prinsip media sosial pemerintah yaitu: 1) Kredibel, yakni menjaga kredibilitas sehingga informasi yang disampaikan akurat, berimbang dan keterwakilan; 2) Integritas, yakni menunjukkan sikap jujur dan menjaga etika; 3) Profesional, yakni memiliki Pendidikan, keahlian dan keterampilan di bidangnya; 4) Responsif, yakni menanggapi masukan secara cepat dan tepat; Terintegrasi, yakni menyelaraskan penggunaan media sosial dengan media komunikasi lainnya, baik yang berbasis internet (*on-line*) maupun yang tidak berbasis internet (*off-line*); 6) Keterwakilan, yakni pesan yang disampaikan mewakili kepentingan instansi pemerintah, bukan kepentingan pribadi. Sementara itu dalam penggunaan media sosial di instansi pemerintah ada

etika yang harus ditaati, yaitu: 1) Menjunjung tinggi kehormatan instansi pemerintah; 2) Memiliki keahlian, kompetensi, objektivitas, kejujuran dan integritas; 3) Menjaga rahasia dan melaksanakan sumpah jabatan; 4) Menegakkan etika yang berlaku agar tercipta citra dan reputasi instansi pemerintah; 5) Menghormati kode etik pegawai negeri; 6) Menyampaikan dan menerima informasi publik yang benar, tepat dan akurat; 7) Menghargai, menghormati dan membina solidaritas serta nama baik instansi dan perseorangan; 8) Melaksanakan keterbukaan informasi publik sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Melalui pedoman ini, publikasi konten yang dilakukan LPP TVRI Stasiun Bali diharapkan memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat.

### **3.2 Promosi Pariwisata di Media Sosial LPP TVRI Stasiun Bali**

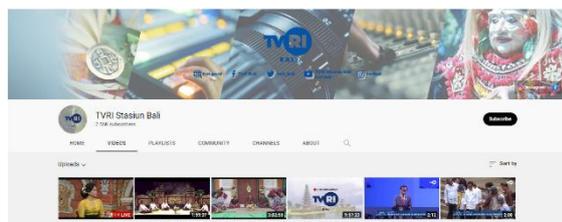
LPP TVRI Stasiun Bali memiliki empat *platform* media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi kepada masyarakat, yakni *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube*. Penelitian ini fokus pada dua media sosial yang aktif digunakan yaitu *Instagram* dan *Youtube*. Dari penelusuran jejak digital yang peneliti lakukan, publikasi konten pertama di *Instagram* dimulai sejak bulan Juli 2016. Publikasi konten pada tahap awal dibuat, menampilkan foto, video dan informasi tambahan dengan teks. Informasi yang dipublikasikan hanya berisi dokumentasi kegiatan, ucapan hari nasional dan hari besar keagamaan, promosi acara dengan kemasan yang sederhana dan polos. Namun, memasuki tahun 2021, seiring dengan dibentuknya Unit Konten Layanan Media Baru baik di TVRI Nasional dan stasiun daerah lainnya, tampilan konten pada *Instagram*, mulai berubah menjadi lebih atraktif, kreatif dan memiliki ciri khas, terutama penggunaan elemen grafis dan warna yang menjadi identitas dari LPP TVRI Bali.



Gambar 1. Tangkapan layar Instagram TVRI Bali. Dari *ki-ka* tahun 2016, 2021 & 2022.

LPP TVRI Stasiun Bali juga memiliki akun media sosial *Youtube*, untuk menyebarkan berbagai konten kreatif, terutama audiovisual, yang bersifat informatif, edukatif dan juga menghibur. Dalam keterangan profil akun *Youtube* LPP TVRI Stasiun Bali (TVRI Stasiun Bali), akun ini mulai bergabung pada *platform Youtube*, pada tanggal 8 Juli 2021 dan hingga 6 Oktober 2022 telah memiliki 2.560-an pengikut atau *subscribers*. Konten yang dipublikasi didominasi *live streaming* dari konten terrestrial yang disiarkan setiap hari.

Menurut Ketua Tim Unit Layanan Konten Media Baru LPP TVRI Stasiun Bali, I Nyoman Wiradnyana, *Instagram* dan *Youtube*, saat ini memang lebih dioptimalkan mengingat penggunaan kedua *platform* ini sangat digemari masyarakat. Selain itu, fitur-fitur yang dimiliki oleh *Instagram* dan *Youtube*, menjadi solusi dalam menjawab kebutuhan inti bisnis dari LPP TVRI Stasiun Bali yaitu, konten audiovisual.



Gambar 2. Tangkapan layar Youtube LPP TVRI Stasiun Bali

Konten yang dipublikasikan terdiri tiga kategori, yaitu 1) berita, 2) hiburan dan 3) pendidikan. Konten berita menampilkan informasi penting dan menarik yang sedang terjadi di Bali mulai dari berita politik, hukum, sosial, ekonomi, pariwisata termasuk *feature*. Untuk konten hiburan, materi yang dapat dipublikasikan antara lain pertunjukan musik, drama klasik dan *variety show*. Konten hiburan ini tidak saja direkam di studio LPP TVRI Stasiun Bali maupun di berbagai lokasi yang menarik seperti tempat wisata. Sementara konten pendidikan, LPP TVRI Stasiun Bali akan mempublikasikan mengenai tips dan trik yang bermanfaat bagi masyarakat.

Tema pariwisata menjadi bagian penting dalam menghiasi produksi konten yang terdiri dari tiga kategori tersebut. Hal ini tidak bisa dilepaskan, selain dari visi LPP TVRI Stasiun Bali dalam mempromosikan pariwisata Bali pada khususnya dan Indonesia pada umumnya, juga menjadi arahan dari Direktur Utama LPP TVRI dalam membangkitkan pariwisata Indonesia. Selain itu, ditunjukkannya Bali, Indonesia sebagai tuan rumah KTT G20 pada 15-16 November 2022, menjadi momentum agar LPP TVRI Stasiun Bali turut mempromosikan pariwisata Bali melalui konten yang dipublikasikan pada media sosialnya.

Konten pariwisata yang diproduksi tidak saja mempromosikan daya tarik wisata atau budaya yang telah menjadi ikon Bali, namun juga mempromosikan daya tarik yang belum banyak dikenal wisatawan namun memiliki potensi wisata. Langkah ini

diambil untuk membangkitkan pariwisata Bali yang terpuruk oleh Pandemi Covid-19 sekaligus dapat dilirik oleh para delegasi KTT G20 ketika mencari informasi tentang kepariwisataan Bali melalui media sosial. Tidak hanya mempromosikan pariwisata Bali, dalam konten juga disisipi pentingnya penerapan protokol kesehatan mengantisipasi penyebaran Covid-19 sehingga dapat memberikan kenyamanan ketika wisatawan berkunjung ke Bali.

“Kami mencoba untuk mempromosikan tempat-tempat wisata baru di Bali yang belum banyak diketahui keberadaannya. Selain itu kami juga selalu menyisipkan pesan pentingnya penerapan protokol kesehatan Covid-19 yang bisa disampaikan oleh *host* acara tersebut mengingat pandemi belum sepenuhnya reda.”, ujar Wiradnyana”. (wawancara, 3 Oktober 2022).

Unit Layanan Konten Media Baru LPP TVRI, juga membuat kebijakan agar unit di stasiun daerah untuk memproduksi konten audiovisual dengan tema pariwisata, yaitu ‘Amazing Indonesia’. Amazing Indonesia adalah sebuah program yang menyajikan wisata edukasi, wisata tradisional dan kuliner yang terletak di seluruh penjuru Indonesia. Setiap bulannya telah ditentukan tema-tema apa saja yang perlu diproduksi dan dipublikasikan. Tema-tema tersebut diantaranya 1) ‘Kuliner Jalanan’ yang mendeskripsikan tempat jajan favorit kaum milenial; 2) ‘Ikon Kota’ yang mendeskripsikan tempat atau bangunan/tugu yang menjadi simbolis dari sebuah kota; 3) ‘Tarian Daerah’ yang mendeskripsikan ulasan tarian tradisional daerah, yang mengangkat nilai tradisi dan budaya daerah; 4) ‘Pusaka Tradisional’, yang mendeskripsikan tentang benda pusaka yang menjadi simbol sebuah daerah; dan 5) ‘Indahnya Desaku’, yang mendeskripsikan kehidupan desa yang mengangkat unsur kehidupan,

keanekaragaman budaya, tradisi dan sosial. Melalui kolaborasi ini, konten audiovisual tidak saja dipublikasi melalui media sosial LPP TVRI stasiun daerah namun juga terintegrasi dengan media sosial LPP TVRI secara nasional sehingga promosi pariwisata bisa lebih luas dilakukan.

“Kebijakan tersebut memberikan kepada kami mempromosikan pariwisata Bali lebih luas karena akan dipublikasikan melalui *Youtube* TVRI Nasional yang memiliki jumlah pengikut ratusan ribu akun. Selain itu, dengan telah ditentukan temanya tiap bulan, tentu dalam proses produksinya akan memperhatikan kualitas. Mengingat konten audiovisual yang kami kirim ini, akan bersaing dengan konten-konten dari 30 stasiun TVRI daerah lainnya. Jadi kami pastikan, konten yang kami kirim ke Admin TVRI Nasional, isinya tidak saja informatif, edukatif dan promotif, namun dari kemasan juga menarik dan *eyecatching*”, ujar Wiradnyana. (wawancara, 3 Oktober 2022).



Gambar 3. Tangkapan layar konten pariwisata Amazing Indonesia dengan tema Ikon Kota.

### 3.3 Proses Produksi Konten Audiovisual (Video) pada Media Sosial LPP TVRI Stasiun Bali

LPP TVRI Stasiun Bali telah berpengalaman dalam memproduksi konten audiovisual atau video yang

ditayangkan pada saluran terestrial yang dapat disaksikan pemirsa melalui media televisi. Penggunaan teknologi perekaman kamera dari berbagai era juga telah dirasakan LPP TVRI Stasiun Bali, seperti kamera model *betacam*, *minidv* hingga generasi saat ini, *mirrorless*. Untuk itu secara teknis, LPP TVRI Stasiun Bali tidak mengalami kesulitan dalam memproduksi konten pada media baru yang mereka miliki. Konten yang dinikmati pengguna internet adalah audiovisual atau konten yang identik dengan tayangan televisi (Ying, 2021).

“Dalam memproduksi konten audiovisual yang dipublikasikan melalui media baru kami, sesungguhnya tidak terlalu sulit karena prinsipnya sama dengan produksi untuk tayangan televisi. Ada proses pra produksi, produksi dan pasca produksi.”, ujar Wiradnyana.(wawancara, 3 Oktober 2022).

Produksi konten audiovisual dilakukan dengan dua metode. Metode pertama menggunakan materi dari program acara televisi yang kemudian diolah kembali dan yang kedua diproduksi baru oleh Unit Konten Layanan Media Baru LPP TVRI Stasiun Bali. Perbedaan dari kedua metode ini, terletak pada tahapan proses, dimana pada metode pertama, tidak dilakukan proses syuting ke lokasi karena telah memanfaatkan materi yang sudah ada. Sementara pada metode kedua, konten audiovisual melalui tahapan praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Kru produksi terdiri dari Produser merangkap pengarah acara, penata kamera merangkap editor dan penata suara. Jumlah kru ini jauh lebih sedikit dibandingkan kru produksi acara program televisi. Penelitian ini akan menjelaskan proses metode kedua yang terdiri dari proses pra produksi, produksi dan pasca produksi.



Gambar 4. Proses Produksi Konten Audiovisual Tim Unit Konten Layanan Media Baru

### 3.3.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahapan krusial karena terkait dengan perencanaan dan pengumpulan data yang meliputi 1) pencarian ide/topik yang sesuai dengan tema oleh produser dan disetujui oleh Ketua Tim Unit Konten Layanan Media Baru; 2) mencari lokasi syuting dan narasumber yang sesuai dengan tema; 3) melakukan survei atau *hunting* lokasi untuk mengetahui kondisi nyata di lapangan sekaligus menjadi bahan untuk membuat *storyline* konten; 4) membuat *treatment* dan naskah konten; 5) menentukan jadwal produksi; 6) membentuk kerabat kerja sekaligus rapat produksi; 7) memastikan kelengkapan peralatan syuting.

Rapat produksi menjadi salah satu faktor penting dalam proses pra produksi ini. Melalui rapat produksi, seluruh kru atau kreator konten akan membedah seluruh ide dan saran yang masuk, memikirkan opsi *angle* serta teknik pengambilan gambarnya termasuk kemungkinan *gimmick/punching line* atau adegan kreatif yang diciptakan guna menarik perhatian warganet agar tidak terlihat membosankan. Menurut produser konten media baru LPP TVRI Stasiun Bali, Adry Christian memunculkan *gimmick* pada konten media baru memang menjadi tantangan bagi tim produksi karena untuk membangkitkan emosi para warganet, seperti guyonan yang dapat menghadirkan gelak tawa, tentu butuh usaha yang luar biasa. *Gimmick* biasanya dimunculkan dalam efek suara, pergerakan kamera, akting pembawa acara dan lainnya.

“Saat masuk di pra produksi, pemberian adegan kreatif kami masukkan dalam diskusi. Agar baik dari kemasan sampai konten pun berbeda dengan program siaran terestrial. Ide-ide *gimmick*

muncul dari semua pihak yang terlibat dan kami tekankan keaslian konsepnya. Meski tidak menutup kemungkinan, konsep bisa saja berasal dari beberapa video referensi yang telah ada.”, ujar Christian. (wawancara, 20 Oktober 2022).

Persiapan pra produksi akan berdampak besar bagi kelancaran proses produksi karena apabila ada yang tertinggal atau tidak sesuai dengan yang direncanakan, dapat mengganggu dan menghambat proses produksi. Perencanaan yang baik untuk memastikan sumber daya yaitu anggaran dan waktu dapat digunakan secara maksimal. Jikapun ada perubahan pada saat proses produksi, tidak mengubah hal yang prinsip, namun karena dinamika di lapangan saat syuting.

### 3.3.2 Produksi

Produksi dilaksanakan sesuai dengan jadwal syuting yang telah ditetapkan. Syuting dapat dilakukan selama 6-10 jam, tergantung pada jarak lokasi syuting ataupun kebutuhan visualisasi, seperti atraksi alam yang hanya dapat didapatkan pada jam-jam tertentu (matahari terbit, matahari terbenam), atraksi budaya dan lainnya. Hal-hal yang dilakukan dalam tahap produksi ini, menyiapkan *setting* kamera dan peralatan audio, menentukan sudut pengambilan gambar yang cocok, merekam setiap adegan sesuai dengan alur cerita yang telah dibuat, termasuk wawancara dengan narasumber.

Pada masa produksi ini, pengarah acara memiliki peran yang sangat penting dalam menerjemahkan konsep tertulis ke visual. Pengarah acara tidak saja mengarahkan juru kamera untuk mendapatkan gambar yang cocok namun juga mengarahkan *host* atau pembawa acara sesuai dengan naskah yang telah dibuat. Proses produksi dikatakan selesai jika seluruh detail kebutuhan visual dan informasi sudah didapatkan. Seluruh data

audiovisual yang ada dalam peralatan kamera dan audio, ditransfer media penyimpanan atau *harddisk* yang nanti akan diolah pada proses pasca produksi.

### 3.3.3 Pasca Produksi

*Editing* adalah tugas pokok yang ada dalam proses pasca produksi. *Editing* adalah menggabungkan gambar satu dengan lainnya kemudian menyusunnya menjadi sebuah cerita atau pesan atau informasi bermakna (Latief, 2021). Tugas ini dilakukan oleh seorang *editor*, yang bertanggung jawab menjarit semua *footage* atau potongan rekaman video mentah hasil rekaman sesuai dengan skenario yang telah dibuat. *Adobe Premiere* adalah perangkat lunak yang digunakan untuk *editing*. Rata-rata pengerjaan memerlukan 1-2 hari. Dalam melaksanakan tugasnya editor akan didampingi pengarah acara dalam menyusun *footage*. Susunan *footage* tersebut akan diberikan *bumper*, efek, grafis, ilustrasi musik agar konten yang akan dipublikasikan dalam media baru ini menjadi lebih menarik dan terkesan tidak monoton. Ketua Tim Unit Layanan Konten Media Baru juga akan mengevaluasi sebelum video di-*export* atau tahap akhir dalam proses *editing*. *File project Adobe Premiere* tersebut akan diubah ke dalam format video.

Konten audiovideo tersebut kemudian akan dipublikasikan oleh Admin Media Sosial LPP TVRI Stasiun Bali dengan memberikan teks singkat untuk menjelaskan konten tersebut. Namun sebelum dipublikasikan, Ketua Tim Unit Layanan Konten Media Baru kembali mengecek teks singkat yang telah dibuat oleh Admin, agar sesuai dengan kaidah-kaidah pedoman media sosial yang ada.

## 4. Simpulan

Pemulihan pariwisata Bali dapat dioptimalkan melalui promosi pariwisata. Peran ini dapat dilakukan oleh seluruh pihak termasuk media. LPP TVRI Stasiun sebagai salah satu media penyiaran

televisi, selama ini telah turut serta dalam mempromosikan pariwisata Bali melalui berbagai program acara televisi. Pada era konvergensi, LPP TVRI Stasiun Bali, kini juga menghadirkan konten layanan media baru yang terpublikasi dalam sejumlah akun media sosial yang dimilikinya. Konten yang dipublikasikan tidak saja tentang promosi acara televisi yang akan disiarkan, namun juga konten informasi, edukasi termasuk promosi pariwisata. Hal ini dibuktikan dalam konten yang dipublikasikan, termasuk membuat segmen khusus pariwisata melalui program Amazing Indonesia. Amazing Indonesia adalah segmen khusus pariwisata yang memuat wisata tradisional, kuliner, wisata edukasi dan lainnya sekaligus memberikan kesempatan bagi LPP TVRI Stasiun Bali untuk mempromosikan sejumlah daya tarik wisata yang ada di Bali namun belum terekspos secara luas. Dalam konten yang dipublikasikan juga kerap menyisipkan pesan pentingnya menerapkan protokol kesehatan mengantisipasi penyebaran Covid-19. Unit Layanan Konten Media Baru LPP TVRI Stasiun Bali, sebagai unit yang membidangi konten dan publikasinya, melakukan berbagai tahapan dalam memproduksi konten yaitu tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi.

Secara teknis, peneliti menilai konten promosi wisata yang dipublikasikan dalam media baru, memiliki kualitas yang baik dalam teknik gambar. Namun, agar konten menjadi menarik dan mendapat perhatian dari warganet, tim produksi diharapkan dapat mengoptimalkan elemen *gimmick* dan *punching line* dalam karya produksinya.

#### Daftar Pustaka

Astawa, I Putu. 2021. Kesiapan Bali Membuka Sektor Pariwisata dalam *Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi, Pemulihan Pasar dan Kerja Sama dengan Kawasan Amerika: Perlunya*

*Konsolidasi Nasional, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia* 24-29.

Badan Pusat Statistik. (2022) Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Juni 2022. *Berita Resmi Stastistik Perkembangan No.46/08/51/Th.XVI, 1 Agustus 2022.*

Creswell, J. W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar

Diwyarthi, Ni Desak Made Santhi. 2021. Pandemi Covid-19 dan Era Tatanan Kebiasaan Baru Dalam Perspektif Psikologi Pariwisata. *Jurnal Kepariwisataaan*, 159-166.

<https://bisnis.tempo.co/read/1477627/sandiaga-tetap-promosikan-pariwisata-di-tengah-lonjakan-covid-19-apa-alasannya>. Diakses pada 20 September 2022.

<https://money.kompas.com/read/2022/02/05/102730926/penerbangan-internasional-ke-bali-dibuka-di-tengah-lonjakan-kasus-covid-19-ini>. Diakses pada 20 September 2022.

<https://tvri.go.id/about/visimisi>.

Diakses pada 20 September 2022.

Indrawan, J., Efriza., Ilmar A. 2020. Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium Jurnal Ilimiah Fakultas Komunikasi Universitas Islam Riau*. 1-17.

Kotler, Philip., Keller, K. 2016. *Marketing Management (15th Editi).* New Jersey: Perason Pretice Hall, Inc.

Laporan Perekonomian Provinsi Bali Agustus 2022. Bank Indonesia Provinsi Bali.

Permen PAN & RB No.38 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.

PP Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia

Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). *Strategi Promosi Digital untuk Pengembangan Pariwisata*

- Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1-20.
- Revindo, Mohamad D. 2021. Pandemi, Benua Amerika Dan Pariwisata Indonesia dalam *Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi, Pemulihan Pasar dan Kerja Sama dengan Kawasan Amerika: Perlunya Konsolidasi Nasional*, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 30-35.
- Wahyuningsih, S. 2013. Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya). *Universitas Trunojoyo Madura*.
- Ying, Y. 2021. "Literasi Digital Dan Media Sosial Dalam Asimilasi Budaya" dalam *Literasi Digital dan Kekuatan Media Sosial: Transformasi Sosial, Budaya, Ekonomi dan Pendidikan*. Lamongan: Academia Publication.