

PROGRAM FEATURE PARIWISATA

KOTA SEMARANG



Skripsi - Karya Bidang

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

NAMA : DENA ADI SANTOSA

NIM : D2C008082

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

PROGRAM FEATURE PARIWISATA KOTA SEMARANG

ABSTRAK

Peran komunikasi dalam *pariwisata*, yaitu dalam proses memasarkan produk wisata agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk wisata. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, tentunya seorang komunikator akan menggunakan teknologi atau media untuk melakukan kegiatan pemasaran. Misalnya saja melalui media *televisi* dengan menampilkan atau menayangkan program acara, iklan, dll, yang berhubungan dengan kepariwisataan. Adapun salah satu bentuk program dari media televisi, yaitu *Program Feature*. *Program Feature* adalah suatu program yang membahas suatu pokok bahasan, satu tema, diungkapkan lewat berbagai pandangan yang saling melengkapi, mengurai, menyoroti secara kritis, dan disajikan dengan berbagai format.

Komunikasi diperlukan dalam melakukan promosi pariwisata. Dimana komunikasi harus memiliki minimal 3 unsur agar suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik. 3 unsur yang harus ada dalam sebuah kegiatan komunikasi yaitu : adanya komunikator sebagai pemberi informasi, adanya pesan yang disampaikan dan adanya komunikan sebagai penerima informasi. Selain 3 unsur tersebut, harus terdapat alat sebagai media perantara pemberi pesan dari komunikator kepada komunikan.

Pada karya ini menciptakan sebuah *Program Feature* dengan format audio-visual pada televisi, dengan tema mengenai *Pariwisata* Kota Semarang. Disuguhkan dengan kemasan atau cara penayangan yang kreatif, unik, dan menarik, pariwisata dapat menjadi sebuah *entertainment*, warna pilihan pada program acara pada perusahaan media massa Televisi. Tidak seluruhnya pariwisata yang ada, melainkan beberapa obyek wisata. Wisata itu antara lain Museum Perkembangan Islam di Jawa Tengah, Taman Wisata Air Banjir Kanal Barat, serta wisata kuliner Mie Kopyok dan Jamu Jun. Keempat tema tersebut dikerjakan melalui 3 tahap, yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap paska produksi. Setelah melalui 3 tahap tersebut, terciptalah sebuah karya program fature yang siap untuk di publikasikan melalui media *televisi*. Merupakan suatu kesempatan, karena saya mendapatkan ijin tayang pada media *televisi* lokal Cakra Semarang TV. Karya ini dapat di tampilkan pada suatu spot program acara mengenai pariwisata bernama Jateng Exotic.

Setelah melalui berbagai proses kerja, karya ini bertujuan untuk memperkenalkan, memberitakan, menginformasikan tempat pariwisata di Kota Semarang. Berupa tempat wisata bersejarah, tempat rekreasi, wista kuliner seperti makanan dan minuman di kota Semarang. Disuguhkan dengan kemasan atau cara penayangan yang kreatif, unik, dan menarik. Karya Bidang ini tayang pada hari Senin, 28 Januari 2013, dan Kamis 31 Januari 2013 di Cakra Semarang TV.

Kata Kunci : Program Televisi, Feature, Pariwisata

FEATURES PROGRAM OF SEMARANG CITY TOURISM

ABSTRACT

The role of communication in tourism, which is in the process of marketing the tourism products in order to attract the attention of customers to use the product tour. In conducting marketing activities, of course, a communicator will use the technology or media to conduct marketing activities. For example, through the medium of television with the show or broadcast programs, advertising, etc., relating to tourism. As one form of media television program, the Program Feature. Feature Program is a program that addresses a topic, a theme, expressed through a variety of complementary view, parse, highlights critical, and served with a variety of formats.

Communication is needed in promoting tourism. Where the communication must have at least 3 elements that a communication can take place properly. 3 elements that must exist in a communication activities are: the communicator as a conduit of information, the message delivered and the communicant as recipient. In addition to these three elements, there must be a tool as its medium of its message to the communicant communicator.

In this work creates a Program Feature with audio-visual format on television, with the theme of Tourism of Semarang. Presented with the packaging or how your creative, unique, and interesting, tourism can become an entertainment, color choices on the event program on television media company. Not entirely of tourism, but some of the attractions. Tourism, among others, the Museum of Islamic Development in Central Java, Water Park of West Flood Canal, as well as culinary tours Mie Kopyok and Jamu Jun. The four themes are carried through 3 stages: pre-production phase, the production phase, and the post-production stage. After going through the third phase, creating a work program future are ready to publish in the medium of television. It is an opportunity, as I get permission aired on local television media Chakra Semarang TV. This work can be displayed at a spot on the tourism program named Jateng Exotic.

After going through various processes work, this paper aims to introduce, proclaim, inform tourism spot in Semarang. Form of historical attractions, recreation, culinary wista such as food and beverages in the city of Semarang. Presented with the packaging or how your creative, unique, and interesting. The field work of the day aired on Monday, January 28, 2013, and Thursday, January 31, 2013 in Semarang Cakra TV.

Keywords: Television Program, Featured, Tourism

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peran komunikasi dalam pariwisata, sebagai proses memasarkan produk wisata agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk wisata. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, tentunya seorang komunikator akan menggunakan teknologi atau media untuk melakukan kegiatan pemasaran. Misalnya saja melalui media televisi dengan menampilkan atau menayangkan program acara, iklan, dll, yang berhubungan dengan kepariwisataan.

Informasi dan promosi sangat berkaitan dengan pariwisata, karena pariwisata butuh suatu promosi guna lebih mempopulerkan kelanjutan pariwisata tersebut, disamping itu masyarakat juga butuh suatu media untuk dapat mengetahui segala bentuk perkembangan pariwisata budaya yang ada, oleh karena itu dibuatlah karya program feature pariwisata sebagai salah satu media yang dapat menjadi suatu wadah yang begitu baik dalam menampilkan segala bentuk program pariwisata budaya. Program ini nanti dapat menunjukkan sebagai acara terstruktur mengenai pariwisata budaya yang memberikan informasi mengenai tempat tujuan wisata kegiatan-kegiatan wisata dan masih banyak yang lainnya dalam program pariwisata budaya. Dengan tampilan yang apik sehingga pemirsa dapat menikmati suguhan acara tersebut dengan nyaman, karena lewat tayangan ini pemirsa ataupun masyarakat dapat lebih paham dan menghargai pariwisata dan budaya di daerah mereka.

Selain itu dengan adanya program pariwisata pada televisi ini, media televisi dapat menjadikan program tersebut sebagai ragam warna program acara pada layar kaca televisi masyarakat. Adanya acara program pariwisata yang di kemas secara apik dan menarik penonton, dapat menjadikan sumber keungan bagi para awak media televisi swasta khususnya. Karena acara yang menarik dengan rating yang tinggi dapat di jual kepada para pengiklan.

Perumusan Masalah

Berbagai kendala seperti biaya dan belum adanya minat media untuk mengangkat potensi yang ada pun menghambat berlangsungnya eksistensi potensi tersebut di mata masyarakat.

Belum adanya atau kurangnya suatu pemberitaan yang menginformasikan suatu tempat wisata, sejarah, budaya, membuat kurang atau ketidaktahuan masyarakat akan ketertarikan terhadap potensi tersebut. Kurangnya pemberitaan melalui media massa yang ada. Sehingga kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal banyak oleh masyarakat. Karena kurangnya publikasi mengenai pariwisata di kota Semarang sendiri, mempengaruhi eksistensi produk wisata terhadap para wisatawan.

Pada media televisi khususnya televisi lokal. Program acara sangatlah menentukan kualitas dan eksistensi media dalam suatu kariernya. Sehingga adanya media televisi yang memiliki program acara yang sekiranya kurang baik bagi dampak ataupun manfaatnya, dapat merevisi ulang program yang ada. Atau adanya perkembangan inovasi program dengan program feature pariwisata sebagai salah satu pilihan ragam program acara yang dapat ditampilkan.

Berdasarkan hal di atas muncul pertanyaan, apakah produksi program feature pariwisata dapat menjadi salah satu ragam acara pada televisi dan dapat menjadi sebuah media promosi yang berguna bagi perkembangan pariwisata di kota Semarang?.

Tujuan

Tujuan yang akan dicapai dari pembuatan program feature pariwisata ini adalah untuk memperkenalkan, memberitakan, menginformasikan tempat pariwisata di Kota Semarang. Berupa tempat wisata bersejarah, tempat rekreasi, makanan dan minuman khas kota Semarang.

Obyek Peliputan

1. Museum Perkembangan Islam Jawa Tengah
2. Normalisasi Banjir Kanal Barat - Bendung Simongan, Cagar Budaya yang Terlupakan
3. Mie Kopyok Pak Dhuwur
4. Jamu Jun Khas Semarang

Kontribusi Karya

1. Memberikan informasi dan gambaran tentang pariwisata, tempat bersejarah, hiburan, budaya, dan kuliner.
2. Dalam program feature televisi ini nantinya akan mengungkapkan informasi atau pengetahuan mengenai tempat pariwisata bersejarah Museum Perkembangan Islam Jawa Tengah, Cagar Budaya Bendung Simongan, Mie Kopyok Pak Dhuwur dan Jamu

Jun yang merupakan makanan dan minuman khas dari kota Semarang. Sehingga hal tersebut di harapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola tempat-tempat berpotensi seperti tempat wisata, sejarah, dan budaya untuk tetap terus dilestarikan.

3. Menjadikan referensi bagi masyarakat untuk mengetahui dan menjadi salah satu tempat tujuan untuk memperoleh hiburan ataupun pengetahuan.

Teori

Sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR. Mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Merupakan IMC (*Integrated Marketing Communication*). Integrated marketing communication adalah bagian dari kegiatan marketing yang timbul dikarenakan kebutuhan dari produk (Program Feature Pariwisata Kota Semarang) untuk mengkomunikasikan diri kepada target audience atau konsumennya. Suatu produk diciptakan atau diproduksi dengan suatu tujuan marketing yaitu umumnya produk laku dipasaran. Menurut Jerome Mc Carthy (1964) bahwa ada 4 elemen penentu keberhasilan produk di pasar, yaitu dikenal dengan teori 4 P (*Product, Price, Place & Promotion*). Dalam usaha mencapai tujuan ini salah satu usaha yang dilakukan bahwa Program Feature Pariwisata Kota Semarang tersebut harus dikenal oleh konsumennya. Kegiatan berkomunikasi ini masuk dalam salah satu elemen 4P dalam teori Mc Carthy yaitu bagian promotion.

Format Karya

Program feature merupakan suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita (unusual, factual, esensial) dan disiarkan melalui media secara periodik. Suatu program acara yang akan di tampilkan pada layar kaca masyarakat, terlebih dahulu terdapat adanya penataan segmen per-segmen di mana merupakan beberapa susunan point yang akan di tampilkan menurut urutannya.

Produksi berita feature pariwisata ini memiliki segmen *audience* sebagai berikut:

1. Berada di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya, karena tempat pariwisata yang akan di angkat terdapat di wilayah tersebut.
2. Wisatawan dan para pelaku dalam Pariwisata yang berhubungan dengan hal-hal pariwisata di kota Semarang.
3. Setiap pemirsa atau penonton yang memiliki pikiran terbuka, gemar dan memiliki perhatian terhadap hal-hal yang terkait dengan Pariwisata.

BAB II

CAKRA SEMARANG TV DAN PROGRAM JATENG EXOTIC

Cakra Semarang Televisi

Cakra Semarang TV didirikan 9 Mei 2005 dengan maksud sebagai media bagi masyarakat untuk mengekspresikan jati diri kearifan lokal masyarakat semarang khususnya dan Jawa Tengah pada umumnya, dengan ciri utama dari, oleh, dan untuk kekhasan budaya dan adat Semarang. Kehadiran Cakra Semarang TV diharapkan mampu untuk selalu menumbuhkan semangat masyarakat Semarang untuk mengenali secara lebih lengkap kekayaan kebudayaannya. Dengan semakin mengenal budaya warisan nenek moyang yang telah menjadi keutuhan kehidupan sehari-hari, masyarakat Semarang diharapkan mampu menumbuhkan rasa semakin cinta dan menghormati serta mengekspresikan dan melestarikan kebudayaannya. Rasa cinta dan penghargaan yang tinggi terhadap nilai budaya, diyakini mampu menjadi spirit bagi masyarakat dalam menjalani sosial masyarakat secara baik dan benar.

CAKRA SEMARANG TV tampil dan hadir dengan visi mewujudkan masyarakat yang sejahtera dan harmonis, yakni sebuah cita-cita ideal yang dinamis terjaga identitas, ruang serta proses budaya Jawa Tengah. Untuk menjaga kebudayaan Jawa Tengah, Cakra Semarang TV mewujudkan visi tersebut itu kedalam *Misi dan langkah-langkah Strategis* sebagai berikut :

Cakra Semarang TV, merupakan Media Informasi, pendidikan dan hiburan yang dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi, pembangkit semangat serta pencerahan masyarakat Jawa Tengah. Menjadi media yang membangun semangat demokratisasi dan pemberdayaan politik rakyat Jawa Tengah. Media Informasi dalam bidang perekonomian dan perdagangan bagi para pelaku sector ekonomi Jawa Tengah. Media komunikasi dan tukar informasi antar pemerintah, tokoh

masyarakat, politisi, dan rakyat Jawa Tengah. Memberi ruang bagi upaya penggalian nilai-nilai warisan leluhur yang masih relevan untuk menjawab tantangan globalisasi.

Program Jateng Exotic

Setelah beberapa tahun tidak ada acara mengenai wisata pada Cakra Semarang Tv, maka pada tahun 2012 awal melalui adanya ide dan gagasan terbentuklah acara “Jateng Exotic”. Tepatnya pada bulan Juni 2012 Program Jateng Exotic itu terbentuk. Jateng Exotic, berupa program acara wisata *Human Interest* mengenai kuliner, budaya, entertainment, dan pariwisata itu sendiri. Diberi nama Jateng Exotic, karena obyek liputan-nya meliputi wilayah Semarang dan Jawa Tengah dan Exotic yang berarti eksotis. Sehingga acara ini bertujuan menampilkan Wisata di Jawa Tengah dengan menarik dan menawan, memperlihatkan betapa eksotisnya Wisata di Jawa Tengah. Jateng Exotic pada Cakra Semarang TV merupakan Program Feature televisi lokal kota Semarang yang menampilkan Program liputan berbagai perjalanan atau informasi mengenai Pariwisata, Budaya, Kuliner, Entertainment serta Sosial, yang ada di wilayah Jawa Tengah.

Memiliki tema acara fokus terhadap liputan dokumenter mengenai wisata dalam lingkup Semarang-Jawa Tengah. Acara Jateng Exotic memiliki tujuan sebagai suatu program acara televisi lokal Semarang yang dapat menjadi hiburan, pengetahuan, dan panduan wisata bagi para pemirsanya. Yaitu dengan menginformasikan berita, menggali, mengangkat potensi budaya lokal yang ada, kearifan masyarakat (kegiatan adat, acara tahunan, dll) yang ada di Semarang-Jawa Tengah. Sajiannya pun berupa berita feature mencakup lokasi atau tempat bersejarah, tempat wisata, rekreasi, kuliner, edukasi, bisnis, entertainment, keunikan, dll.

BAB III PELAKSANAAN

Tahap Pra Produksi

Pada pembuatan program feature pariwisata kota Semarang ini, produser sebagai *Single Fighter* (bekerja sendiri) tentunya menyiapkan diri dengan memaksimalkan kemampuan terhadap kegiatan lainnya dan produser itu sendiri. Namun dalam pelaksanaannya, tetap dibutuhkan bantuan kru tambahan yang berjumlah dua orang dari media partner (Cakra Semarang Tv). Yaitu dalam tahap produksi seperti kameramen ke-2 dan kameramen saat produser juga merangkap sebagai presenter. Selain itu produser juga yang mengupayakan perijinan tempat atau lokasi liputan, perijinan untuk wawancara, pengambilan gambar presenter, serta tempat proses paska produksi.

Mendapatkan *Media partner* atau *media relation* adalah tugas dari *Marketing Communication*. Setelahnya produser berkoordinasi dengan produser eksekutif. Produser eksekutif dalam karya ini adalah pihak produser program acara “*Jateng Exotic*” pada Cakra Semarang TV, sebagai media relation atau mitra penyiaran karya bidang saya ini. Adapun negosiasi yang dilakukan oleh *Marcomm* atau produser dengan produser eksekutif, dimana produser eksekutif memberikan saran-saran, seperti lokasi atau tema yang sesuai dengan pihak media, narasumber, bagaimana proses produksi sebaiknya, dan bagaimana hasil akhir karya nantinya. Mengenai proses produksi dan paska produksi, produser lah yang bertugas mengatur jalannya proses-proses tersebut. Yaitu mengaturnya dengan membuat *Rundown* atau Susunan kegiatan yang akan dilaksanakan. Dapat berupa *Rundown Acara* keseluruhan, *Rundown Sheet* saat proses produksi, dan *Editing Script* saat proses paska produksi atau editing.

Beberapa langkah yang dilakukan reporter atau presenter saat pada tahap pra produksi ini, yaitu. Mengetahui ide atau tema acara yang akan di produksi, maka reporter pada pra produksi memiliki tugas mempersiapkan diri untuk proses peliputan nantinya. Persiapan yang dilakukan antara lain yaitu mencari petunjuk atau gambaran mengenai lokasi, narasumber, situasi, dan lain sebagainya yang akan menjadi obyek liputan. Proses ini bertujuan untuk mempersiapkan reporter pada waktu produksi.

Mempersiapkan naskah, memberikan gambaran awal informasi apa saja yang akan dan dapat diberitakan. Selain itu naskah awal sebelum nantinya melalui revisi setelah proses liputan

atau produksi berlangsung, naskah ini merupakan acuan / panduan dalam menggali lebih lanjut informasi nantinya. Karena setelah liputan atau proses eksekusi produksi berlangsung, naskah pasti ada perubahan, seperti data yang tidak sesuai atau salah, dan penambahan informasi data penting lainnya yang belum tertulis.

Tahap Produksi

Pada karya ini reporter atau presenter memiliki tugas yang sama, dimana produser juga merangkap sebagai reporter ataupun presenter. Reporter juga sebagai presenter, dalam tahap produksi, reporter bekerjasama dengan kameramen untuk melakukan tugasnya. Yaitu sebagai presenter, membuka - menutup acara, dan melakukan wawancara dengan narasumber. Adapun pertimbangan yang dilakukan, antarlain penyampaian presenter, menyesuaikan kondisi dan situasi lapangan, dan bagaimana berinteraksi dengan narasumber.

Selain menjalankan tugas-tugas produser sebagaimana mestinya, produser juga memiliki tugas sebagai pengarah produksi. Pengarah produksi yaitu bertugas pada saat pengambilan gambar-gambar sesuai naskah, wawancara, dan terutama pada saat pengambilan gambar presenter.

Proses pengambilan gambar (*Take Gambar*) pada produksi program ini merupakan tugas seorang Kameramen. Kameramen bertugas mengoperasikan kamera selama produksi berlangsung. Terdapat dua Kameramen pada proses produksi ini, yaitu saya sendiri yang merangkap sebagai kameramen ke-2, dan dibantu oleh saudara Heru Prasetyo sebagai kameramen pertama dari media relation Cakra Semarang Tv.

Pada proses produksi, karena terdapat dua Kameramen, maka ada dua kamera yang digunakan. Kamera pertama yaitu menggunakan kamera Panasonic Full HD 1920x1080 HDC-MDH1 yang dipegang atau dioperasikan oleh Heru Prasetyo. Dan kamera kedua, adalah kamera prosumer Fuji Film Finepix S2980 yang dioperasikan oleh saya sendiri. Kedua kameramen saling berkoordinasi terkait gambar yang akan diambil. Adapun tugas-tugas tersendiri bagi kedua kameramen, kamera pertama bertugas mengambil gambar umum obyek dan pengambilan gambar presenter. Kameramen kedua, mencari gambar umum atau gambar penunjang sebagai stok gambar editing.

Tahap Paska Produksi

Memasuki pada tahapan paska produksi, merupakan tahap penyelesaian akhir, dimana dilakukan penyempurnaan dari proses produksi yang telah dilakukan. Proses *ending* dari produksi program feature ini, diantaranya adalah kegiatan pada tahap penyempurnaan naskah, voice over, converting video, editing video dan audio serta evaluasi. Hasil akhir produksi ini nantinya harus layak dan pantas untuk di tayangkan atau disiarkan pada televisi.

Pada tahap pra produksi, reporter telah menyusun naskah awal atau naskah bayangan sebagai gambaran saat proses produksi. Maka setelah proses produksi, naskah tersebut dapat di sempurnakan dan pada tahapan paska produksi inilah naskah di sempurnakan. Banyak data baru yang di peroleh setelah proses produksi, dan data-data yang kurang valid pun segera di ganti dengan data yang benar. Sehingga naskah yang di buat berdasarkan sumber obyek peliputan yang ada, bukan dari sumber-sumber yang kurang kompeten.

Merupakan produk media visual dan audio lah program feature pariwisata ini. Sehingga untuk memperjelas visualisasi yang telah di liput, maka di perlukan audio untuk melengkapinya. Selain backsound dan atmosfer audio asli video liputan, maka terdapat penjelasan bahasa suara berupa kalimat penjelas. Proses inilah yang di namakan *Voice Over* (mengisi suara). Seseorang membacakan naskah yang telah siap, dan hasilnya di sertakan dalam proses editing nantinya sebagai pelengkap dan penjelas gambar visual yang ada. Proses Voice Over saya meminjam dan di lakukan di kantor Cakra Semarang Tv, karena pada tempat tersebut terdapat sarana yang memadai untuk melaksanakan proses tersebut.

Diawali dengan proses *Capturing* pemindahan gambar dari kamera ke hardis pada komputer. Gambar yang di ambil oleh kameramen pertama dengan kamera Panasonic Full HD masih berformat mts, dan berupa frame per frame (sepenggal-sepenggal). Dan pada proses editing, software yang di gunakan ada "Adobe Premiere Pro CS3". Software tersebut tidak suport dengan file video yang berformat MTS, sehingga perlu di lakukan Converting video.

Proses editing pertama adalah menempatkan bumper program Jateng Exotic pada awal penayangan. Setelah itu mempersiapkan voice over dengan jeda dan segmen-segmen yang di tentukan sesuai dengan naskah yang ada. Voice over siap, lalu menyiapkan gambar presenter dan wawancara yang akan di pergunakan. Menempatkan opening presenter pada awal, wawancara sesuai susunan pada naskah, dan closing presenter pada akhir. Setelahnya merangkai atau menyesuaikan gambar pendukung dengan voice over yang ada. Ditambahkan backsound musik sesuai tema, bertujuan untuk menarik kemasan program, memperindah audio, dan mengurangi

noise. Adapula pemberian *Title Deco* berupa judul segmen, nama presenter, dan nama-keterangan narasumber pada wawancara. Setelah semuanya tertata dengan benar dan baik, pada akhir di beri dengan bumper penutup acara Jateng Exotic. Tidak lupa di berikan beberapa efek, seperti efek transisi video (perubahan gambar), dan efek audio (pada perubahan suara).

Terdapat empat segmen atau tema pada produksi program ini. Yaitu Museum perkembangan Islam di Jawa Tengah, Taman wisata air Banjir Kanal Barat, Mie Kopyok Semarang, dan Jamu Jun yang berkhasiat. Keempat tema tersebut melalui proses editing yang sama seperti proses editing yang di jelaskan di atas. Untuk lama proses pengerjaan, setiap segmen nya antara kurang lebih 3 hingga 4 hari. Sehingga untuk 4 segmen kurang lebih 2 minggu pengerjaan. Saat proses editing, ada pembicaraan dan masukan dengan produser eksekutif, tentang bagaimana sebaiknya proses editing agar sesuai dengan program Jateng Exotic dan mendapatkan hasil edit yang baik.

Setelah proses editing selesai. Terdapat 4 *Sequence* yang merupakan 4 segmen untuk dapat di *Rendering* dan kemudian di *Export* ke hasil jadi berupa Video berformat AVI. Dan setelahnya dapat di evaluasi oleh pihak Cakra Semarang TV (produser eksekutif, Mas Rudy Setyawan) dan pihak kampus (Dosen Pembimbing, Mbak Nurul Hasfi dan Mas Djoko Setyabudi). Dari hasil evaluasi tersebut di peroleh beberapa masukan untuk di revisi agar hasil jadi lebih baik. Memperoleh hasil yang maksimal dengan pendapat dari kalangan yang berkompeten, maka hasil jadi dari proses produksi program feature pariwisata ini dapat di kirim atau di berikan ke pihak Cakra Semarang Tv, dan siap untuk di tayangkan.

Segmen pertama mengenai Museum Perkembangan Islam di Jawa Tengah, segmen kedua Taman Wisata Air Banjir Kanal Barat, dan Segmen ketiga Mie Kopyok Semarang. ketiga segmen tersebut dapat tayang bersamaan dalam satu episode Jateng Exotic dengan dua kali jeda iklan pada Hari Kamis tanggal 31 Januari 2013 pukul 10.00 hingga 10.30 WIB. Sedangkan segmen keempat terlebih dahulu tayang bersamaan dengan di antara 2 episode dari segmen Jateng Exotic yang sudah ada, di taruh pada segmen kedua dengan dua kali jeda iklan. Tayang pada hari Senin tanggal 28 Januari 2013 pukul 10.00 hingga 10.30 WIB.

BAB IV

PENUTUP

Karya yang telah disusun ini merupakan suatu kegiatan produksi Program Feature Televisi, mengenai pariwisata, khususnya di Kota Semarang. Dengan konsep program feature, terdapat empat tema mengenai Wisata di Kota Semarang. Tema program feature ini antara lain, Pertama merupakan Wisata bersejarah yaitu Museum Perkembangan Islam di Jawa Tengah yang berada di Menara Al-Husna Masjid Agung Jawa Tengah Semarang. Kedua merupakan tempat rekreasi, yaitu Taman Wisata Air yang Berada di kawasan sungai Banjir Kanal Barat. Ketiga dan keempat, merupakan wisata kuliner, Mie Kopyok Semarang (Mie Kopyok Pak Dhuwur) dan minuman yang berkhasiat Jamu Jun.

Dari karya yang telah selesai di produksi ini, muncul beberapa kesimpulan. Antara lain sebagai berikut:

1. Pengetahuan terhadap Wisata Kota Semarang

Karya ini bertujuan untuk memperkenalkan, memberitakan, menginformasikan tempat pariwisata di Kota Semarang. Berupa tempat wisata bersejarah, tempat rekreasi, wisata kuliner seperti makanan dan minuman di kota Semarang.

2. Pengenalan pariwisata merupakan bagian dari media televisi

Disuguhkan dengan kemasan atau cara penayangan yang kreatif, unik, dan menarik, pariwisata dapat menjadi sebuah *entertainment*, warna pilihan pada program acara pada perusahaan media massa Televisi.

3. Program feature pariwisata pada media televisi

Media televisi merupakan salah satu media terpopuler di masyarakat. Sehingga dengan di sajikannya program feature ini, warga Semarang khususnya dapat mengetahui atau lebih mengetahui empat tema pariwisata pada karya ini, yaitu mengenai Museum Perkembangan Islam, Sungai Banjir Kanal Barat, Mie Kopyok, dan Jamu Jun Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Burton, Grame. (2007). *“Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kepada Kajian Televisi”*. Edisi Indonesia, Yogyakarta, Jalasutra, hlm.
- Darwanto. (2007). *Televisi sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fisher, B. Aubrey, (1986). *Teori-teori Komunikasi*. Penyunting: Jalaluddin Rakhmat,
- Ishwara, Luwi. (2007). *Catatan-catatan Jurnalisme Dasar* (3th ed.). Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Karyono, A. Hari. (1997) *“Kepariwisataaan”*. Jakarta, Grasindo, hlm.
- Kovach, Bill., dan Rosenstiel, Tom. (2006). *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Yayasan Pantau.
- Kusumaningrat, Hikmat., dan Kusumaningrat, Purnama. (2005). *Jurnalistik: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kuswandi, Wawan. (1996). *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McQuail, Dennis. (1996). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Komunikasi Massa, Kontroversi, Teori dan Aplikasi*. Bandung : Widya Padjajaran.LP3ES.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Komunikasi Massa*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santana.K, Septiawan. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Subroto, Darwanto. S. (1994). *Produksi Acara Televisi*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaanan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa* (8th ed.). Jakarta: Kencana.
- Wibowo, Fred. (1997). *Dasar-dasar Produksi Program Televisi*. Jakarta: Grasindo.
Penerjemah: Soejono Trimo. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Internet

Diakses pada 05-09-2012

<http://blog.tp.ac.id/format-acara-televisi>

<http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2012/02/18/177579/VJT-2013-Prioritaskan-Promosi-Pariwisata>

Diakses pada 27-09-2012

<http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2009/02/06/50564/Jamu-Jun-Nikmat-dan-Berkhasiat>

http://www.suaramerdeka.com/smcetak/index.php?fuseaction=beritacetak.detailberitacetak&id_beritacetak=185827

<http://id.shvoong.com/society-and-news/environment/2148966-bendung-simongan-cagar-budaya-yang/#ixzz2CJUIDPek>

<http://www.indonesiakaya.com/see/read/2012/10/18/1133/20009/1/Merasakan-Jejak-Islam-di-Museum-Perkembangan-Islam>

Diakses pada 15-10-2012

http://eprints.undip.ac.id/29120/1/SUMMARY_PENELITIAN_Kusuma_Ratna_Putri.pdf

<http://www.isi-dps.ac.id/berita/televisi-sebagai-konstruksi-realita-bagian-ii>

<http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/kuliner/2011/01/10/140/Mie-Kopyok-Pak-Dhuwur-Jalan-Tanjung-Semarang>

Diakses pada 10-12-2012

<http://cchasagala.blogspot.com/2011/02/komunikasi-pariwisata-dikaitkan-dengan.html>

<http://analisispublicrelations.wordpress.com/category/komunikasi-pariwisata/>

Diakses pada 05-02-2013

<http://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/69/>

<http://cakrasemarang.tv/>