JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 14, No.02, Juli. 2022

Strategi Produksi dalam Meningkatkan Kualitas Konten Norak di *Channel* Youtube Cameo Project

Khanifaturrohmah[1], Febriansyah Nataly[2], Shulhuly Ashfahani [3]
[1,2,3]*STIKom Indonesia Maju*
Email correspondent: khanifaturrohmah6@gmail.com

Abstrak

Strategi produksi dalam konten YouTube menjadi penentu sebuah keberhasilan suatu konten tersebut. Di industri penyiaran strategi digunakan dalam berkompetisi dengan *channel* YouTube lain dalam rangka memperebutkan audiens. Untuk itu penulis membuat penelitian strategi produksi NORAK di channel YouTube Cameo Project sebagai objek kajiannya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi produksi dalam meningkatkan kualitas konten NORAK *Channel* YouTube Cameo Project pada episode New Normal Mall Artha Gading dan hambatannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, memiliki desain deskriptif, dan menggunakan metode observasi.Data yang digunakan adalah data utama dari observasi, wawancara dan penelitian kepustakaan, serta data sekunder dengan kajian penelitian kepustakaan untuk memperkuat teori. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan bahwa strategi program NORAK terbagi ke dalam tiga tahapan yaitu: praproduksi, dimana proses perencanaan dilakukan, produksi yaitu dari perencanaan yang dimatangkan, kemudian dilakukan proses shooting dan pasca produksi, dimana program akan diedit dan dikemas secara keseluruhan menjadi suatu tayangan. Dan hambatannya yang memperngaruhi strategi produksi konten NORAK *Channel* YouTube Cameo Project pada episode New Normal Mall Artha Gading yaitu faktor kurangnya koordinasi antar tim saat mempersiapkan alat-alat produksi mengenai apa saja yang dibutuhkan saat di lokasi shooting dan juga lebih konsisten lagi dalam penayangan program NORAK.

Keywords: cameo project, konten youtube, norak, strategi produksi

Abstrack

The production strategy in YouTube content determines the success of the content. In the broadcasting industry, strategies are used to compete with other YouTube channels in order to win over audiences. For this reason, the author makes research on NORAK production strategy on the YouTube cameo project channel as the object of his study. The purpose of this research is to determine the production strategy in improving the quality of the content of the NORAK YouTube Channel Cameo Project on the episode of New Normal Mall Artha Gading and its obstacles. The research method used is a qualitative method, has a descriptive design, and uses the method of observation. The data used are the main data from observations, interviews and literature research, as well as secondary data with literature research studies to strengthen the theory. Based on the research conducted, the strategy of the NORAK program is divided into three stages, namely: preproduction, where the planning process is carried out, the production is from the mature planning, then the shooting and post-production processes are carried out, where the program will be edited and packaged as a whole into a broadcast. And the obstacle that affects the content production strategy of NORAK YouTube Channel Cameo Project on the episode of New Normal Mall Artha Gading is the lack of coordination between teams when preparing production tools regarding what is needed at the shooting location and is also more consistent in broadcasting the NORAK program.

Keywords: *cameo project, norak, producing strategy, youtube content*

Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi pada zaman ini berkembang sangat pesat. Terobosan teknologi dari waktu ke waktu akan memberikan peluang sangat bagus untuk kegiatan komunikasi yang lebih efektif.[1] Khususnya, media elektronik seperti komputer, handphone, email internet dan media interaktif lainnya yang dapat membantu dan memahami dunia lebih dalam[2]. Untuk memenuhi kebutuhan zaman maka teknologi sangat dibutuhkan, karena dengan adanya teknologi seseorang dapat menyebar dan menerima berita tanpa mengenal batas waktu dan tempat.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.[3] Pada saat yang sama, online dapat diartikan sebagai merujuk pada status koneksi (konektivitas) dari Internet atau *World Wide Web* (www). Online merupakan bahasa internet yang berarti "informasi dapat diakses di mana saja dan kapan saja" selama ada jaringan internet (konektivitas).[4]

Internet dan media yang digunakan diperlukan untuk berkomunikasi tentunya pada media online. Internet merupakan suatu alat komunikasi dan sumber informasi. Karenanya, dengan bantuan internet kita akan mendapatkan jutaan informasi, termasuk berita, bisnis, sains, hiburan, dan teknologi lainnya. Sehingga dengan perkembangnya industri media massa perlu adanya informasi yang disajikan yang berkualitas untuk disajikan terhadap publik, selain itu harus benar dan bermanfaat bagi masyarakat.[5]

Informasi yang disebarkan dapat berupa audio visual seperti contoh aplikasi Youtube. Youtube merupakan salah satu media penyebaran informasi yang dibutuhkan masyarakat Indonesia. Aplikasi tersebut berbasis konten video yang populer di media sosial dan menyesdiakan informasi yang tang bermanfaat.[6] Diperkirakan 43% aplikasi tersebut menguasai pasar dan merupakan situs web video online yang dominan di Amerika Serikat dan dunia. Durasi video diperkirakan 20 jam yang diaploud ke YouTube dengan setiap menitnya 6 miliar penonton per hari.[7]

Keberadaan YouTube sebagai bagian wadah untuk berkarya. Tentunya dengan pembuatan konten harus memiliki ciri khas dan kreativitas tersendiri. Penyampaian konten tersebut dapat dilakukan dengan secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media. Penyampaian konten juga disebut dengan pesan yang merupakan informasi yang disampaikan oleh seseorang dapat berupa simbol, serta informasi yang dipersepsikan dan diterima oleh berbagai makna dan pendapat.[8] Oleh karena itu, penggunaan media ini harus dibarengi dengan strategi yang tepat agar komunikasi dapat memberikan makna dan hasil yang diharapkan. Strategi konten digunakan sebagai peta untuk memandu realisasi konten dan mencapai tujuan situs web dan konsumen. Informasi yang dikomunikasikan melalui konten harus disampaikan dengan jelas, sementara pada saat yang sama memengaruhi permintaan pengunjung akan informasi yang diperlukan. Dengan cara ini, dapat dikatakan bahwa konten tersebut bermanfaat untuk tujuan dan masyarakat serta berkualitas tinggi.

Banyaknya konten kreatif di YouTube merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungan, interaksi tersebut didasarkan data, informsai maupun elemen yang ada atau sudah diketahui sebelumnya atau pengalaman dan pengetahuan seperti lingkungan sekolah, keluarga, maupun masyarakat yang diperoleh kehidupan seseorang.[9] Banyaknya pengguna platfrom YouTube seperti *content creator* yang sibuk berlomba-lomba membuat konten yang menarik dan kreatif untuk menarik minat penonton.

Kreativitas adalah kunci untuk membuat konten secara sadar dan tidak sadar. Saat membuat konten yang disukai banyak orang, banyak orang juga akan membuat konten serupa dalam waktu yang lama. Konten kreatif biasanya lebih mendapat respon dari masyarakat. Karya yang harus dihasilkan dalam persaingan yang sangat sengit ini adalah pertunjukan yang berbeda, penuh energi, dan disukai penonton.[10]

Hal ini juga membuat banyaknya konten, yang kemudian disajikan ke publik untuk menghibur

penontonnya. Karena, fungsi media massa sebagai penghibur tidak lebih dari tujuan untuk mengurangi tekanan psikologis penontonnya, karena hal itu menunjukkan bahwa menonton berita atau acara hiburan dapat menyegarkan kembali pikiran masyarakat. Terlihat jelas bahwa meskipun beberapa konten menyajikan program lain (seperti berita dan format lainnya), konten yang disiarkan di YouTube tetap menjadi konten hiburan yang dominan. Sebelum ditayangkan, konten YouTube membutuhkan strategi produksi untuk menarik para penontonnya.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang terkait dengan penerapan ide, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dalam kerangka waktu tertentu. Dalam industri penyiaran, strategi digunakan untuk bersaing dengan penyiar lain untuk memenangkan audiens. Stasiun penyiaran akan selalu merencanakan programnya secara strategis yaitu merancang program yang terbaik agar tetap dapat menarik dan menarik pendengarnya.[11]

Strategi yang baik harus ada koordinasi tim produksi (crew), tema, faktor pendukung yang sejalan dengan penerapan prinsip ideologis yang rasional, penanaman modal yang cukup, dan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan. Pentingnya strategi produksi dalam konten YouTube menjadi penentu sebuah keberhasilan suatu konten tersebut. Di industri penyiaran strategi digunakan dalam berkompetisi dengan *channel* YouTube lain dalam rangka memperebutkan audiens. Strategi dalam produksi dalam konten youtube ini menggunakan strategi pra, produksi dan pasca sehinga konten youtube norak kualitasnya lebih bermutu sehingga diharapkan menambah subscriber.

Konten YouTube sangat kompetitif Konten YouTube sangat kompetitif dalam menyiarkan konten hiburan, tujuannya untuk menarik perhatian penonton demi masuk trending dan menarik penonton. Segala cara itu sendiri terkadang tidak memperdulikan kaidah dan nilai-nilai yang ada. Ini terbukti dari berbagai macam tayangan yang jauh dari kata positif bahkan, konten tersebut bisa saja dicap negatif. Misalnya, banyak konten yang mengandung kekerasan verbal dan nonverbal, seperti pornografi, fitnah, hinaan, hoax, dan permusuhan. Bahkan siapa saja mulai dari anak-anak hingga remaja bisa mengunjungi *channel* YouTube. Dampak negatif konten YouTube sulit dihindari. Oleh karena itu, pemirsa harus dengan bijak memilih program mana yang baik atau buruk untuk ditonton.

Channel YouTube Cameo Project berdiri pada tahun 2012 dengan menyajikan tontonan video yang menghibur dan memberikan informasi dengan konten yang inovatif dan ide yang kuat. Konten pada *channel* tersebut merupakan konten regular seperti POV *(Point Of View)*, Cerita Tentang, Kenalan, MICRODOC, Receh Battle, Sketsa atau Mamak Karo dan NORAK. Cameo Project menayangkan konten barunya pada 10 Januari 2020 yaitu konten NORAK yang bertajuk Feature. Program ini menyajikan informasi mengenai fenomena atau isu yang dikemas dengan gaya berpetualang. Pada tayangan tanggal 29 Juli 2020 Cameo Project menyajikan episode *New Normal* – Mall Artha Gading tentang protokol-protokol Kesehatan saat ingin pergi ke mall dan apa saja protokol yang harus dilakukan saat masuk ke dalam mall dengan dibumbuhi tingkah ke gokilan dari host yang kocak serta menggelitik, sehingga menjadikan konten ini tidak hanya mengandung berita/informatif saja tetapi juga menjadikan konten ini menghibur. Namun, *viewers* pada konten NORAK pada episode Mall Artha Gading mengalami penurunan dengan mendapatkan viewer 17.000 yang lebih sedikit dibandingakan dengan episode sebelumnya yaitu Cina Benteng dengan viewers 133.000 dengan perbedaan waktu penayangan dalam 5 bulan.

Alasan penulis memilih strategi produksi konten NORAK pada episode New Normal Mall Artha gading untuk di teliti tentu karena bertujuan untuk perencanaan konten secara strategis, yaitu merancang sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan audiensnya dan mempertimbangkan, memahami langkah-langkah atau strategi produksi konten dalam produksi program Feature, termasuk konten NORAK di *Channel* YouTube Cameo Project. Penulis ingin mengetahui strategi produksi dalam meningkatkan kualitas konten dan mengetahui hambatan yang terjadi dari strategi produksi *Channel* YouTube Cameo Project dalam meningkatkan kualitas konten NORAK pada episode New Normal Mall

Artha Gading.

Metode

Penggunaan metode kualitatif purposive sampling digunakan demi mendapatkan sumber data yang representatif berdasarkan penelitian kali ini. Sumber informasi (key informan & informan) dalam penelitian yanpg peneliti laksanakan adalah sebagai berikut:

Jenis data dan penengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara atau observasi dengan pihak – pihak terkait yang bertanggung jawab dalam produksi konten NORAK. Sedangkan data sekunder diperoleh dari tinjauan studi pustaka untuk mempertajanm teori – teori yang berhubungan konten tersebut. Data sekunder biasanya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan dengan cara sistematis, pedoman wawancara dan data kepustakaan, lalu memproses data dengan tahapan reduksi data, menyajikan data, dan kemudian disimpulkan.[11]

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan atau mengecek ulang data yang sudah didapat dengan pandangan orang yang berkaitan langsung dengan data tersebut.[12] Sumber yang digunakan dalam memastikan kredibilitas data adalah orang yang berkompeten langsung dalam memberikan informasi mengenai program yang bersangkutan yaitu Digital Manager/Producer, Host dan Production Assistans dalam konten NORAK. Peneliti juga membandingkan hasil penelitian dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber.

Hasil & Pembahasan

Strategi produksi *channel* YouTube Cameo Project dalam meningkatkan kualitas konten NORAK

Youtube merupakan sebuah platfrom/situs berupa video baik grafis maupun animasi yang dimanfaatkan oleh para content creator salah satunya Cameo Project yang membagikan video-video menghibur, menarik, edukasi, sampai menginspirasi. Salah satu program terbaru dari Cameo Project ini adalah NORAK. NORAK adalah program yang mengulas fenomena atau tempat yang mempunyai keunikan atau isu yang dikemas dalam gaya berpetualang.

Suatu program dianggap berhasil atau tidak, tergantung pada strategi yang digunakan oleh program tersebut. Dalam proses pembuatan strategi suatu tayangan diawali dengan strategi proses pra produksi programnya seperti apa. Dalam merencanakan suatu program NORAK tentunya mempunyai management suatu program. Seperti dalam tahapan pertama, seorang Digital Manager/Produser membuat manajemen strategi program NORAK.

Program NORAK membuat sebuah episode dengan judul *New Normal* Mall Artha Gading. Yang membahas tentang suatu fenomena dan isu yang terjadi di tempat itu, yang memperlihatkan spot-spot tempat tersebut dan memberikan informasi-informasi para penonton.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa untuk memberikan tayangan program yang berkualitas yang layak kepada audiens, NORAK melakukan semua tahapan ini dan seperti yang sudah kita ketahui, keberhasilan suatu siaran dimulai dari kematangan dalam setiap proses tersebut, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Tahapan Pra-Produksi

Tahapan ini merupakan langkah awal terpenting yang di laksanakan dengan rinci dan baik dari segi kematangan suatu perencanaan dalam menentukan suatu konten, isi untuk dibuat pembahasannya,

lalu survei, menentukan narasumber oleh *Host*. Untuk memberikan penonton tampilan yang sesuai dari perspektif informasi hingga aspek hiburan.

Pada tahap ini meliputi yang pertama adalah tim produksi akan terlibat dalam pembuatan sebuah episode tentu saja, hal ini berlaku pada tiap episode program NORAK, dimana terdapat seorang host, manager produksi, cameramen, production assistans dan audio man yang terlibat dalam proses produksinya. Yang kedua Rapat Besar dengan seluruh tim yang terlibat. Bersama Digital Manager, tim creative, host, Manager produksi, Production assistans, dan audioman untuk membahas alat-alat apa yang akan di perlukan pada saat produksi nanti dan mempresentasikan bagaimana gambaran pada produksi nantinya dari pola, tempat apa saja yang akan liput. Rapat ini juga dilakukan agar dapat mengembangkan ide dan memberikan masukan-masukan lain. Tahapan ini dilakukan agar pemangku program dapat membayangkan akan menjadi seperti apa episode tersebut. Yang ketiga adalah riset, riset dilakukan sesuai inisiatif tim tersebut, lalu setelah riset didiskusikan mengenai naskah bersama tim kreatif, Host dan digital manager/produser. Setelah di diskusikan hasil dari riset Lalu, di serahkan kepada digital manager/produser untuk di *accepted*. Setelah mendapatkan *accepted* dari produser mengenai pematangan materi yang di rencanakan dibuatnya *rundown* dan *breakdown* oleh Production Assistans, yang ke empat survei lokasi.

Tahapan Produksi

Pada tapahan produksi merupakan proses eksekusi yang berbentuk audio visual Untuk tahap ini kami melibatkan *host*, kameraman, audioman, dan *production assiatans* (PA). Masing-masing tim melakukan tugasnya seperti melakukan rehearsal yang telah dilakukan sebelumnya dan sesuai naskah maupun *breakdown* dan *rundown* yang ada.

Tahapan Pasca-Produksi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam pembuatan tayangan konten video dan sesuatu yang direncanakan sebelumnya akan direalisasikan dalam bentuk rekaman video di tahap produksi, kemudian dimatangkan di tahap pasca produksi. Semua yang sudah ada akan mulai dikemas menjadi satu episode sesuai *script continuity* yang juga akan dibuat pada tahap ini.

Pada tahap ini, terfokus pada bagaimana episode yang telah dibuat dikemas. *Shot list* adalah dari gambar-gambar dan video yang diambil pada tahap produksi dipilih untuk kemudian diberikan kepada edittor. Sebelum menayangkan suatu episode, ada beberapa hal yang perlu di perhatikan. Bertujuan untuk memastikan kesempurnaan dan juga untuk menghindari kesalahan yang tidak diinginkan sehingga membuat episode tersebut layak tayang.

Karena NORAK merupakan program Feature, yang menjadi penting dalam tayangan adalah bagaimana membuat penyampaian berita/informasi tetap menarik dan tidak membosankan untuk ditayangkan dan di tonton oleh permisa. Ada berbagai cara yang digunakan untuk mewujudkan hal tersebut. Serta saat pengambilan gambar *angel* maupun penempatan perlu mendapatkan standar yang baik serta didukung dengan *backsound.*

Hambatan – hambatan dari strategi produksi *Channel* YouTube Cameo Project dalam meningkatkan kualitas konten NORAK pada episode New Normal Mall Artha Gading

Selama menjalankan suatu proses produksi tayangan, tentunya akan terjadi hal – hal yang tak terduga. Seperti halnya pada episode ini, kurangnya koordinasi antar tim produksi pada saat menyiapkan apa saja yang mungkin di butuhkan di lokasi dan sudah seminimal mungkin menyiapkan alat-alat yang dibutuhkan. Namun, tim mampu mengatasi kendala yang terjadi ketika proses *shooting* berlangsung. Kematangan persiapan dan perencanaan menjadi kunci untuk menghindari kendala yang mungkin terjadi selama keberlangsungannya proses *shooting*. Antisipasi yang cepat dan tepat juga menjadi salah satu hal penting dalam mengatasi rintangan yang muncul di lapangan.

Terkadang, performa suatu tayangan bisa bagus maupun menurun tergantung pada keinginan audiens, sehingga berpengaruh dengan *viewers, like, comment* dan *subscribe* pada tayangan tersebut. Begitu pula yang terjadi dengan program NORAK. Dengan begitu kelemahan pada program NORAK adalah kurangnya konsisten penayangan program ini.

Suatu kelemahan pada tayangan tentu akan berdampak pada performa tayangan dan perlu diperbaiki untuk kelangsungan suatu *channel* youtube. Meskipun telah melakukan semua tahap produksi sepenuhnya, itu akan kembali ke audiens. Oleh karena itu, NORAK sudah menyiapkan strategi produksi untuk menyelesaikan masalah ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terkait strategi produksi dalam meningkatkan kualitas konten NORAK, studi deskriptif kualitatif episode *New Normal* Mall Artha Gading, menerangkan bahwa konten NORAK merupakan salah satu program di Youtube Cameo Project. Sesuai dengan format tayangannya sendiri, target audiens program NORAK untuk kalangan remaja hingga dewasa.

Hal utama yang harus dilakukan untuk memproduksi sebuah tayangan yang berkualitas dan menarik untuk memperebutkan para penonton adalah sebuah strategi yang digunakan untuk berkompetisi dengan media penyiaran lainnya.[13] Suatu media penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu dengan merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan penonton.[14] Sama halnya dengan konten NORAK yang memberikan sebuah tayangan kepada penonton dengan mengusung tema Feature yang membuat permisa mendapatkan informasi sekaligus menghibur juga sehingga penonton tidak merasa bosan saat menonton tayangan ini.

Proses perencanaan program memiliki manajemen produksi dalam setiap pelaksanaannya seperti konten NORAK ini. Morisan dalam buku komunikasi organisasi, menegaskan bahwa dalam menjalankan sebuah pengelolaan program yang berkualitas dibutuhkan suatu strategi yang mengacu pada aspek manajemen strategis *(management strategic)* antara lain: Perencanaan Program, Produksi Program, Eksekusi Program, Pengawasan dan Evaluasi Program. Dengan diterapkannya manajemen yang disesuaikan dengan karakter khas dalam organisasi penyiaran diharapkan dapat menjamin berkembangnya lembaga penyiaran yang menghasilkan program yang menarik, bermutu dan mendidik. Dengan menentukan ide yang kebetulan Mall Artha Gading sebagai *client* Cameo Project namun, kita mempersiapkan dengan cara yang beda dalam mempromosikannya dengan dibuatnya episode *New Normal* Mall Artha Gading pada program NORAK ini.[15]

Pada tahap pertama yaitu pra-produksi yang dilakukan oleh tim NORAK adalah membagi tim. Setiap tim terdiri dari produser yang bertanggung jawab atas produksi hingga penayangan acara NORAK tersebut, sehingga terdapat manajer produksi yang bertanggung jawab atas proses tahap produksi, host yang bertanggung jawab atas konten. Production Asisten (PA) yang membantu produser dalam semua tahapan produksi program dan membantu manajer produksi dalam proses lapangan, juru kamera yang bertanggung jawab untuk mengambil foto produksi di atas panggung dan Soundman yang bertanggung jawab untuk menjaga suara tetap jernih, alami dan seimbang selama proses produksi. Digital Manager/Produser memberikan preview episode *New Normal* di Artha Gading Mall kepada seluruh tim. Sehingga seluruh tim kerja mendiskusikan tempat – tempat yang akan dikunjungi dan informasi yang akan disajikan, menciptakan skenario yang menarik dan beberapa posisi angel yang digunakan. Hal tersebut akan dimasukkan dalam distribusi dan dalam laporan yang akan dibuat oleh Production Assistans (PA). Sebelum memasuki tahap produksi, tim melakukan riset materi yang dibahas dalam rapat besar, memfinalisasi plot, menentukan sumber, menghubungi narasumber, mendesain, dan penentuan materi dan lokasi. Informasi dikumpulkan sebanyak – banyaknya dan penyelesaian alur plot cerita, dan tempat yang perlu dikunjungi dengan konsep unik dan baru yang belum pernah diperlihatkan. Hal ini dikonsep agar meminimalisir banyaknya hambatan.

Berdasarkan segala sesuatu yang telah dipersiapkan dan direncanakan selama fase pra-produksi berikutnya tim akan pergi ke lokasi. Selama proses produksi *Host* akan bertanggung jawab atas konten dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari sumber terkait lokasi. Kameramen bertanggung jawab untuk mengambil semua foto yang diperlukan sesuai dengan rute yang telah dibuat. Juru kamera juga akan membantu tamu membuat *gimmick.* Production Assistant (PA) bertanggung jawab untuk merekam kesinambungan naskah dan memotret adegan saat ini dan yang sudah direkam sehingga adegan tersebut dipertahankan untuk adegan berikutnya serta merekam kesalahan selama perekaman dari adegan tersebut. Setelah melakukan proses syuting, selanjutnya ke tahap pasca-produksi.

Tahap terakhir untuk memproduksi episode *New Normal* Mall Artha Gading adalah tahap pasca produksi. Untuk memungkinkan asisten produksi menyimpan data pemotretan ke *hard drive*, menyiapkan skrip kontinuitas dan menyiapkan daftar pemotretan visual dengan juru kamera, gambar akan dipilih dan diklasifikasikan menurut kategori tertentu, untuk menyediakan dan menyederhanakan pemilihan gambar untuk editor. Kemudian, asisten produksi juga meringkas anggaran untuk dipresentasikan ke bagian keuangan.

Dari semua langkah yang dilakukan, selanjutnyalangkah pasca produksi. langkah tersebt akan dilakukan proses editing agar bisa disiarkan.backsound sehingga episode yang dihasilkan menjadi episode yang menarik. Show, Digital manager/produser akan memperhatikan dan mengoreksi sebanyak mungkin detail untuk menghindari kesalahan transmisi dan membuat kesan yang baik pada penonton.

Pembuatan episode ini mengalami kendala yaitu kurangnya ketelitian seorang asisten produksi dalam mempersiapkan tempat untuk menyimpan alat pemutar dan tempat untuk mengisi baterai kamera. proses pemotretan. karena tim membuat rencana matang saat pra produksi dan bersiap untuk mengantisipasinya. Oleh karena itu, kematangan perencanaan, antisipasi, pemikiran cepat dan persiapan tim menjadi penting dalam proses shooting untuk mengatasi segala kendala yang mungkin timbul selama proses shooting.

Seperti halnya program NORAK untuk mencapai performa yang diinginkan, tentu tidak dapat diprediksi. Terkadang performa suatu tayangan bisa naik dan menurun tergantung keinginan penonton yang sangat berpengaruh pada *viewers, like, comment* dan *subscriber*. Meskipun telah melakukan strategi produksinnya mulai dari tahap pra produksi, produksi sampai pasca produksi. Jika, program tersebut mempunyai kelemahan tentu saja akan berdampak kepada performa tayangan tersebut. Sehingga tim Cameo Project perlu memperbaikinyaa, dengan membuat strategi produksi yang lebih baik lagi. Dengan melakukan evaluasi setelah melakukan shooting dan setelah penayangan program, lebih berinovasi dalam membuat konten yang menarik namun dengan meninggalkan ciri khas Cameo Project dan konsisten dalam penayangan program.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data terkait strategi produksi dalam meningkatkan kualitas konten NORAK di *channel* youtube Cameo Project pada Episode *New Normal* Mall Artha Gading. Maka peneliti membuat kesimpulan bahwa: Proses produksi Konten NORAK pada episode *New Normal* Mall Artha Gading melalui tahapan-tahapan produksi dengan kondusif. Adapun tahapan-tahapan tersebut meliputi tahap pra produksi, tahap produksi dan tahap pasca produksi.

Selain itu, Koordinasi dalam tim produksi konten NORAK pada episode *New Normal* Mall Artha Gading bekerja secara maksimal sehingga dapat mengatasi dengan tepat kurangnya komunikasi yang dapat menimbulkan hambatan dalam tahap produksi. Lalu, Kelemahan yang perlu di benahi adalah kurangnya konsisten dalam penayangan konten. Dan hambatan yang dihadapi koordinasi antar tim dan client dalam mempersiapkan tempat penyimpanan sebagian alat-alat yang sekirannya dibutuhkan dan juga untuk mencharger baterai kamera dan audio. Namun, dapat diatasi dengan baik oleh tim produksi.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk meningkatkan program acara NORAK yang di harapkan bisa dijadikan masukan. Beberapa saran yang dapat penulis sampaikan adalah diharapkan tim Cameo Project meningkatkan strategi produksi agar menjadi program yang lebih baik informatis dan menghibur untuk meningkatkan minat para penonton terhadap konten-konten yang mengandung informatif dan edukasi. kemudian, ditingkatkannya peralatan pendukung seperti *drone*, kamera, dll,.

Selain itu, di harapkan rutin melakukan evaluasi untuk meningkatkan performa pada tiap episode konten NORAK berikutnya untuk lebih bisa memberikan informasi konten yang lebih bervariasi lagi.

References

1. Hidayat DN. Pengantar ilmu komunikasi massa. Jakarta: RajaGrafindo Persada; 2009.
2. Faiqah F, Nadjib M, Amir AS. Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas Makassarvidgram. KAREBA J Ilmu Komun. 2016 Jul; 5(2):259–72.
3. Cangara H. Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada; 2009.
4. Ricko, Junaidi A. Analisis strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial Youtube (studi kasus froyonion). Prologia. 2019 Jul; 3(1):231–7.
5. Sianipar AP. Pemanfaatan Youtube di kalangan mahasiswa (studi penggunaan Youtube di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan dengan pendekatan uses and gratification). FLOW J Ilmu Komun. 2013 May; 2(3):1–10.
6. Cangara H. Perencanaan dan strategi komunikasi. Edisi revisi. Jakarta: RajaGrafindo Persada; 2017.
7. Soyomukti N, Sandra M. Pengantar ilmu komunikasi. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media; 2010.
8. Munandar US. Mengembangkan bakat dan kreativitas anak sekolah. Jakarta: Grasindo; 1992.
9. Wibowo F. Teknik produksi program televisi. Yogyakarta: Pinus Book Publisher; 2009.
10. Fachrudin A. Dasar-dasar produksi televisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group; 2017.
11. Soyomukti N. Pengantar ilmu komunikasi. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media; 2012.
12. Tamburaka A. Literasi media: cerdas bermedia khalayak media massa. Jakarta: RajaGrafindo Persada; 2013.
13. Rakhmat J. Psikologi komunikasi. Bandung: Remaja Rosda Rosdakarya; 2009.
14. Mabruri AK. Penulisan naskah televisi format acara nondrama, news dan sport. Depok: Mind 8 Publishing House; 2010.
15. Halvorson K. Content strategy for the web. Berkeley: New Riders; 2010.