



UNIVERSITAS INDONESIA

PROTOTYPE PROGRAM TV MAGAZINE

KHUSUS FASHION

“CORAK KHATULISTIWA”

TUGAS KARYA AKHIR

ESTER SUGIARTI

0806346022

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM SARJANA REGULER

DEPOK

JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

PROTOTYPE PROGRAM TV MAGAZINE

KHUSUS FASHION

“CORAK KHATULISTIWA”

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

ESTER SUGIARTI

0806346022

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM SARJANA REGULER

DEPOK

JANUARI 2012


HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Ester Sugiarti

NPM : 0806346022

Tanda Tangan :

A small rectangular image showing a handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be 'Ester Sugiarti'.

Tanggal : 12 Januari 2012

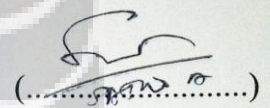
HALAMAN PENGESAHAN

TKA ini diajukan oleh :
Nama : Ester Sugiarti
NPM : 0806346022
Program Studi : Jurnalisme Media Siar
Judul Tugas Karya Akhir : Prototype Program *TV Magazine Khusus Fashion*
Corak Khatulistiwa

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi, Program Studi Jurnalisme Media Siar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Satrio Arismunandar, M.Si, MBA



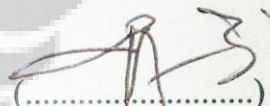
(.....)

Penguji : Dra. Rosy Tri Pagiwati, MA.



(.....)

Ketua Sidang : Drs. Awang Ruswandi, M.Si.



(.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 12 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Berbagai macam ide, usulan, konsep, datang kepada saya. Namun, budaya lah yang menarik perhatian saya. Dengan tekad dan keinginan untuk mengembangkan budaya Indonesia, Corak Khatulistiwa hadir sebagai buah hasil pemikiran saya. Tema ini sempat saya khawatirkan tidak menarik banyak perhatian penonton, namun selama proses pembuatan saya menyadari bahwa Indonesia terlalu banyak memiliki kekayaan yang tidak akan membuat kita berhenti mengaguminya.

Kekaguman saya terhadap Indonesia, membuat saya terus optimis tema ini dikembangkan. *Fashion* sebagai salah satu bidang yang saya sukai, memberikan ide kepada saya untuk dapat mengemas program budaya tersebut dalam kemasan yang menarik dan menghibur. Dan inilah dia, Corak Khatulistiwa, hadir sebagai sebuah hasil karya yang diharapkan dapat melestarikan kebudayaan Indonesia tercinta.

Inilah Corak Khatulistiwa, sebuah karya anak bangsa yang mencintai budayanya.

Depok, 19 Desember 2011

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Yesus Kristus, atas berkat-Nya Tugas Karya Akhir berjudul *Prototype Progam TV Magazine Corak Khatulistiwa* ini dapat terselesaikan. Dan segala hasil yang diperoleh tentunya tidak lepas dari bantuan saudara/i terkasih dan juga rekan-rekan yang selalu ada siap membantu saya. Dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, karena-Nya segala sesuatunya bisa diselesaikan dengan baik dan sukses.
2. Kedua Orang Tua saya, Edward Samosir dan Iriandari Sugiarti, serta kedua abang saya, Saut Roberto dan Yohanes Christian yang saya kasihi. Dukungan yang tiada henti serta doa dari mereka membuat Tugas Karya Akhir ini terselesaikan.
3. Dosen pembimbing, Ir. Satrio Arismunandar, M.Si, MBA yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan ilmu dan arahan sampai dengan selesainya karya ini.
4. Seluruh pengajar dan staf di Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.
5. Ursula Vinessa, Nina F. Pratiwi, Ivan Syahreza, Puri Handoko, Welda Marpaung, Frangky Ertanto, Hutama, Reno Dalu, Gilang Pratama, Dwi Tunjung Sari, Novita Eka, dan seluruh pihak yang terkait dalam proses pembuatan karya ini.
6. Billy Darmawan yang selalu ada untuk memberikan bantuan serta dukungan.
7. Seluruh sahabat Komunikasi 2008 yang senantiasa memberikan keceriaan di hari-hari yang saya lalui.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ester Sugiarti
NPM : 0806346022
Program Studi : Jurnalisme Media Siar
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

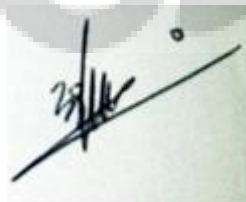
*Prototype Program TV Magazine
Khusus Fashion
“Corak Khatulistiwa”*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 19 Desember 2011

Yang menyatakan



(Ester Sugiarti)

RINGKASAN EKSEKUTIF

BAGIAN 1	<p>Analisis Situasi Budaya Indonesia semakin dikembangkan saat ini. Berbagai kampanye sosial atau gerakan untuk mengajak belajar mengenal dan mencintai budaya lokal saat ini marak dilakukan. Begitu halnya dengan dunia <i>fashion</i> tanah air, saat ini berkembang ditandai dengan munculnya berbagai pagelaran <i>fashion</i> produk desainer dalam negeri. Meningkatnya perkembangan kedua bidang tersebut, memunculkan ide untuk mengkombinasikan keduanya.</p>
BAGIAN 2	<p>Manfaat dan Tujuan Pengembangan <i>Prototype</i> Manfaat dari pengembangan <i>prototype</i> adalah memberi pengenalan kepada khalayak mengenai keragaman budaya Indonesia dalam kemasan yang kreatif, yakni <i>fashion</i>. Selain itu, pengembangan <i>prototype</i> program ini diharapkan dapat memberi inspirasi bagi pecinta mode tanah air untuk berkreasi.</p>
BAGIAN 3	<p><i>Prototype</i> yang dikembangkan Corak Khatulistiwa, judul dari program yang akan dikembangkan <i>prototype</i>-nya akan menghadirkan program <i>fashion</i> yang unik karena dikombinasikan dengan wisata. Variasi gambar dan musik akan membuat program ini lebih dinamis dan atraktif. Corak Khatulistiwa akan terdiri dari beberapa rubrik, mulai dari rubrik wisata, rubrik inspirasi, rubrik informasi, dan rubrik gaya.</p>
BAGIAN 4	<p>Evaluasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pre-Test</i> media yang dilakukan dengan metode survey dengan menyebar kuisioner kepada 50 responden. Evaluasi ini ditujukan untuk memperoleh kritik dan saran dari penonton mengenai program Corak Khatulistiwa. • Evaluasi Internal dan Eksternal yang dilakukan secara berkala. Evaluasi yang melibatkan tim produksi inti (internal) dilakukan dengan melakukan rapat redaksi. Evaluasi Eksternal yang melibatkan khalayak penonton akan menggunakan metode survey dan Riset oleh Lembaga Riset AGB Nielsen (Eksternal).
BAGIAN 5	<p>Anggaran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anggaran pembuatan <i>prototype</i> Rp. 971.000,00 • Rencana anggaran produksi program (JABODETABEK) Rp 4.800.000,00 • Rencana anggaran produksi program (di luar JABODETABEK) Rp 13.660.000,00 • Perkiraan laba maksimal (JABODETABEK) Rp 187.200.000,00 • Prakiraan laba maksimal (di luar JABODETABEK) Rp 178.340.000,00 • Perkiraan laba maksimal (LUAR JABODETABEK 12 episode) Rp 2.332.080.000,00 • Rencana anggaran Evaluasi Rp 6.260.000,00

EXECUTIVE SUMMARY

PART 1	<p>Situation Analysis</p> <p>Indonesian Culture are developed at this time. Various culture social campaign and movement now exist to inform society about Indonesian culture. Likewise Indonesian fashion world which is currently developing marked by the emergence of designer fashion products in its country. Since development of that two fields increased, an idea comes to combine both.</p>
PART 2	<p>Benefits and Goals of The Developing Prototype</p> <p>The Benefits from developing this prototype is to give an introduction to the audience about the cultural diversity of Indonesia in the creative packaging, namely fashion. In addition, prototype development program is expected to provide inspiration for fashion lovers of Indonesia to be more creative.</p>
PART 3	<p>The Developing Prototype</p> <p>The developing prototype of Corak Khatulistiwa, will present a different fashion program because it will be combined with the travelling theme. Variation images and music will make this program more dynamic and attractive. Corak Khatulistiwa will consist of several sections, ranging from travelling rubrics, inspiration rubrics, information rubrics, and style rubrics.</p>
PART 4	<p>Evaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media Pre-Test is conducted with survey method by spreading questionnaire to 50 respondents. The evaluation is intended to obtain criticism and suggestions from the audience about Corak Khatulistiwa. • Internal and external evaluation conducted periodically. Evaluation involving the core production team (internal) is done by making editorial meeting. External evaluation involving the audience will use the survey method and research by AGB Nielsen Research Institute (External)
PART 5	<p>Budget</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prototype budget is Rp 971.000,00 • Program Production (JABODETABEK) budget plan is Rp 4.800.000,00 • Program production (Outside JABODETABEK) budget plan is Rp 13.660.000,00 • Maximum profit estimation (JABODETABEK) is Rp 187.200.000,00 • Maximum profit estimation (Outside JABODETABEK) is Rp 178.340.000,00 • Maximum profit estimation (JABODETABEK 13 episodes) is Rp 2.332.080.000,00 • Budget plan for evaluation is Rp 6.260.000,00

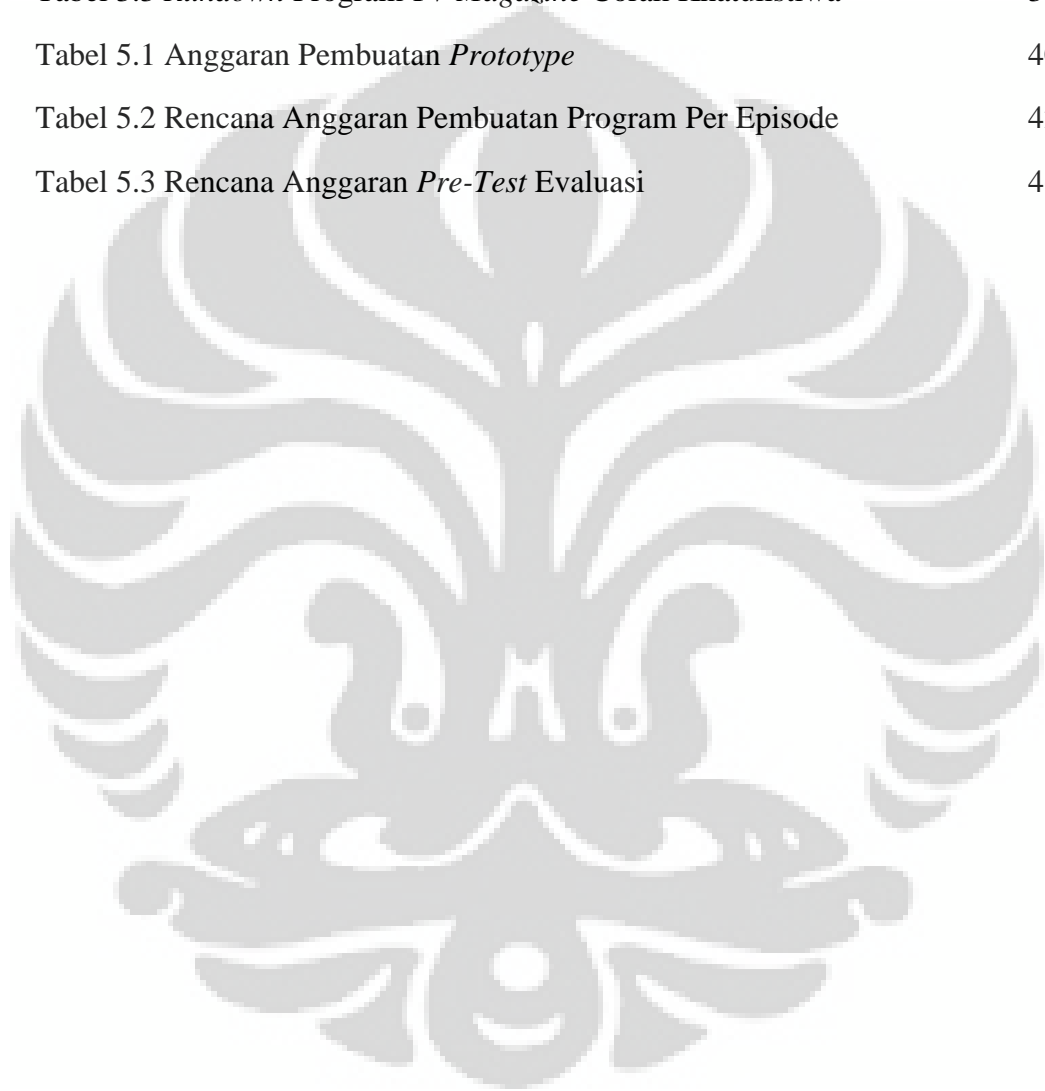
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
RINGKASAN EKSEKUTIF	vii
EXECUTIVE SUMMARY	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. ANALISIS SITUASI	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Perkembangan Budaya Lokal di Kancuh Internasional	1
1.1.2. Perkembangan <i>Fashion</i> Era Globalisasi di Indonesia	2
1.1.3. <i>Fashion</i> sebagai penyampai pesan Cinta Budaya Indonesia	5
1.2. Hasil Riset Target Pemirsa dan Target Pasar Program	7
1.2.1. Hasil Riset Minat Pemirsa terhadap Program <i>Fashion</i> yang Mengangkat Corak Khas	7
1.2.2. Hasil Riset Pasar Persaingan Program Informasi	10
1.3. Pernyataan Kebutuhan	11
2. MANFAAT DAN TUJUAN	12
2.1. Manfaat	12
2.1.1. Manfaat bagi Khalayak	12
2.1.2. Manfaat bagi Pengelola	12
2.2. Tujuan	13
2.2.1. Tujuan Sosial	13
2.2.2. Tujuan Ekonomi	14
3. PROTOTYPE YANG DIKEMBANGKAN	15
3.1. Penjelasan Program <i>TV Magazine</i> Corak Khatulistiwa	15
3.2. Stasiun Televisi	16
3.3. Sasaran Khalayak	18
3.3.1. Aspek Geografis	18
3.3.2. Aspek Demografis	18
3.3.3. Aspek Psikografis	19
3.3.4. Aspek Teknografis	20
3.4. Analisis SWOT	20
3.4.1. <i>Strengths</i>	20
3.4.2. <i>Weaknesses</i>	21
3.4.3. <i>Opportunities</i>	22
3.4.4. <i>Threats</i>	22
3.5. Posisi dan Diferensiasi Produk	23
3.6. Judul Program	24

3.7. Sinopsis Program	24
3.8. Usulan Jam Tayang	25
3.9. Durasi Program	26
3.10. Format Program	27
3.11. Konsep Program	27
3.11.1. Presenter	28
3.11.2. Bahasa	28
3.11.3. Segmen Program dan Rubrik	29
3.11.3.1. Pembagian Segmen	29
3.11.3.2. Pembagian Rubrik	29
3.11.3.3. Usulan Tema	30
3.11.3.4. Musik	33
3.12. <i>Rundown</i> Program	33
3.13. Kru Program	34
4. RENCANA EVALUASI	36
4.1. Rencana <i>Pre-Test</i> Media	36
4.1.1. Metode <i>Pre-Test</i> Media	36
4.1.2. Waktu <i>Pre-Test</i> Media	36
4.1.3. Materi <i>Pre-Test</i> Media	36
4.1.4. Instrumen <i>Pre-Test</i> Media	37
4.2. Rencana Evaluasi	37
4.2.1. Metode Evaluasi	37
4.2.2. Waktu Evaluasi	38
4.2.3. Materi Evaluasi	38
4.2.4. Instrumen Evaluasi	39
5. ANGGARAN	40
5.1. Anggaran Pembuatan <i>Prototype</i>	40
5.2. Rencana Anggaran Penerbitan Media	41
5.3. Perkiraan Pendapatan	45
5.4. Rencana Anggaran <i>Pre-Test</i> Media dan Evaluasi	46
6. DAFTAR REFERENSI	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentasi Alokasi Jam Tayang 10 Genre Televisi	10
Tabel 1.2 Top 10 Program Informasi	11
Tabel 3.1 Top 10 Program <i>TV Magazine</i> Agustus – Oktober 2011	17
Tabel 3.2 Rencana Materi Musim Pertama Corak Khatulistiwa	31
Tabel 3.3 <i>Rundown</i> Program <i>TV Magazine</i> Corak Khatulistiwa	33
Tabel 5.1 Anggaran Pembuatan <i>Prototype</i>	40
Tabel 5.2 Rencana Anggaran Pembuatan Program Per Episode	42
Tabel 5.3 Rencana Anggaran <i>Pre-Test</i> Evaluasi	46



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Riset Khalayak
- Lampiran 2 Hasil Riset Khalayak
- Lampiran 3 Data Lembaga Riset Media AGB Nielsen
- Lampiran 4 Foto Presenter *Protoype* Program Corak Khatulistiwa
- Lampiran 5 Instrumen *Pre-Test* Media
- Lampiran 6 Instrumen Evaluasi
- Lampiran 7 *Rate Card* Trans TV Bulan November 2011
- Lampiran 8 *Storyboard Prototype TV Magazine* Corak Khatulistiwa



BAGIAN 1

ANALISIS SITUASI

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Perkembangan Budaya Lokal di Indonesia

Budaya Indonesia saat ini tengah dikembangkan sedemikian rupa. Berbagai macam dukungan ditunjukkan oleh masyarakat Indonesia dalam menggalakkan kampanye cinta budaya Indonesia. Bisa dikatakan, ini adalah sebuah fenomena. Semua orang berpartisipasi dalam mengkampanyekan produk Indonesia. Entah dapat dikatakan sebuah *trend* atau memang kesadaran bangsa Indonesia yang sudah bangkit, satu hal yang pasti budaya Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan. Budaya yang saat ini sedang kita bahas mengarah kepada budaya lokal yang mengacu kepada suku atau daerah. Budaya lokal adalah identitas yang melekat pada diri atau kelompok masyarakat pendukungnya.

Kebudayaan telah dipelajari dan didefinisikan dengan berbagai cara oleh banyak ahli yang berasal dari pelbagai disiplin. Adler (1997, p.15) mengajukan sintesis bahwa meskipun ada banyak definisi, namun kebudayaan itu sebenarnya segala sesuatu yang dimiliki bersama oleh seluruh atau sebagian anggota kelompok sosial. Segala sesuatu yang coba dialihkan oleh anggota tertua dari sebuah kelompok kepada anggota yang muda. Segala sesuatu (dalam kasus ini misalnya moral, hukum, dan adat istiadat) yang mempengaruhi perilaku atau membentuk struktur persepsi kita tentang dunia (Liliweri, 2007, p.9)

Contoh beberapa gerakan cinta budaya Indonesia yang berkembang saat ini seperti, fenomena Slogan 100% Cinta Indonesia¹, Gerakan Aku Cinta Indonesia (ACI) oleh Kementerian Perdagangan Indonesia², Gerakan Cinta Batik. Menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai hari batik dan anjuran menggunakan batik

¹ www.LocalBrand.co.id

² <http://www.kemendag.go.id/faq/>

setiap hari Jumat³, dan munculnya fenomena *fashion* dengan corak khas Nusantara yang dilakukan oleh desainer ternama Indonesia antara lain ditandai dengan maraknya konsep tradisional yang dibawakan di *Jakarta Fashion Week 2011/2012* oleh para desainer kenamaan seperti Ghea Panggabean, Agnes Budi Surya, Carmanita, Danar Hadi, dan yang lainnya.

Kekhawatiran yang muncul adalah ketika fenomena cinta budaya Indonesia ini hanya muncul musiman sehingga tidak bertahan lama. Oleh karena itu, dibutuhkan satu bentuk pengemasan yang dapat menjadikan kampanye cinta budaya Indonesia ini tidak pernah berakhir dan terus diingat serta dilaksanakan oleh masyarakat Indonesia.

1.1.2 Perkembangan *Fashion* Era Globalisasi di Indonesia

Fashion merupakan salah satu komoditi yang besar di Indonesia. Produk-produk *fashion* baik ekspor maupun impor tidak pernah mati dan terus berkembang. Definisi *fashion* itu sendiri dapat berarti banyak hal. Kata *fashion* dapat mengacu kepada model, pagelaran mode, atau desainer. *Fashion* juga biasa diartikan sebagai gaya pakaian sehari-hari oleh masyarakat.

Kita akan sepakati bersama *fashion* yang dimaksud disini adalah *a way of behaving*. *Behaving* disini termasuk ke dalam gaya atau *style* yang ditetapkan seseorang dan diterima oleh orang banyak. (Yurchisin, & Kim K.P, 2010). *Fashion* memiliki ruang lingkup yang beragam, seperti seni, arsitektur, film, buku, gaya berkomunikasi, program televisi, dan lain sebagainya. Tuntutan jaman membuat industri *fashion* harus ekstra keras menghadirkan berbagai macam model terbaru untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Fashion merupakan sesuatu yang terus berkembang dan berubah. *Fashion* mengalami inovasi. Ketika sebuah gaya atau *style* berubah menjadi sebuah *trend fashion*, pertama-tama gaya tersebut harus masuk ke dalam sebuah kelompok tertentu yang kemudian akan diterima oleh mayoritas individu di dalam kelompok itu. Setelah mengalami proses penerimaan, mode tersebut pada akhirnya akan ditolak oleh para individu dalam kelompok untuk memberikan ruang kepada apa

³ <http://www.batiksolo.asia/batik-sebagai-identitas-bangsa.php>

yang kita sebut Inovasi Selanjutnya (*Next Innovation*) atau Gaya Baru (*New Style*).

Proses dari pengenalan gaya yang kemudian diterima menjadi sebuah *fashion* dan kemudian ditolak untuk mengalami inovasi disebut dengan istilah Siklus *Fashion* (*The Fashion Cycle*). Definisi inovasi menurut Rogers (1983) adalah sebuah ide, praktek, atau obyek yang diterima sebagai hal yang baru oleh individu. Seseorang yang pertama kali melakukan inovasi tersebut disebut sebagai seorang inovator, dalam konteks *fashion* disebutlah Inovator *Fashion* (*Fashion Innovators*). (Yurchisin, Kim K.P, 2010, p.9).

Inovator *Fashion* membuat gaya yang menjadi ciri khas mereka sendiri atau menggunakan beberapa barang secara bersamaan dengan cara yang unik dan kemudian orang lain akan mulai mengikuti serta menjiplak gaya mereka tersebut. Kita ambil saja contoh dari inovasi *fashion* modern bergaya etnik yang belakangan ini mulai semakin dilirik di dunia *fashion*. Para desainer mulai berlomba-lomba untuk menunjukkan hasil karya dan inovasi mereka, misalnya kali ini dengan menggunakan tema budaya.

Perpaduan antara corak-corak khas tradisional yang biasa kita lihat dalam hal yang bersifat seremonial sekarang dapat digunakan untuk *daily wear*. Para desainer banyak menciptakan kreasi yang mengadaptasi hal-hal yang bersifat tradisional tersebut ke dalam bentuk yang lebih *modern* dan *casual*.

Hal ini dapat dikatakan inovasi karena dunia *fashion*, Indonesia khususnya tidak lagi hanya mengenal pakaian, aksesoris, tas, sepatu atau barang-barang mode lainnya dengan material dan corak yang sama setiap tahunnya. Perlu ada sentuhan warna dan pola yang unik untuk berbagai macam pernak-pernik *fashion* sehingga hasrat seseorang terhadap *fashion* tidak menurun melainkan terus berkembang.

Setelah para desainer menciptakan berbagai inovasi tentu dibutuhkan para inovator untuk memperkenalkan inovasi ini kepada kelompok masyarakat yang nanti akhirnya akan berkembang dan menjadi *trend*. Para desainer pakaian misalnya sering menyediakan pakaian dengan desain terbaru mereka untuk para

selebriti yang nantinya bertujuan untuk mempromosikan inovasi tersebut kepada masyarakat umum. Dan masyarakat umum inilah yang akan menyebarkan gaya tersebut hingga menjadi *trend fashion*.

Ambil contoh rancangan para desainer untuk celana berbahan katun dibuat dengan model “Aladin”, model celana seperti yang dipakai seorang putri dalam dongeng timur tengah. Model tersebut diadaptasi, menjadi inovasi untuk sebuah celana yang tidak lagi hanya bermodel pipa atau *skinny*, dikreasikan oleh para desainer, dipopulerkan oleh para selebriti, dijiplak dan dikembangkan oleh masyarakat umum dan kemudian menjadi *trend* salah satunya di Indonesia pada tahun 2010. Begitu juga dengan trend pakaian bermodel *loose*, *vintage dress*, sepatu “*clogs*”, *tonic colour*, *postman bag*, dan lain sebagainya.

Beberapa perhelatan mode di Indonesia antara lain *Jakarta Fashion Week 2011/2012* (12-18 November 2011) dan *Brightspot Market 7th Edition* (25-27 November 2011) yang menarik banyak perhatian para wanita muda dan wanita dewasa, dan tentunya di tahun 2012 akan diselenggarakan *Indonesia Fashion Week 2012* (23 Februari-26 Februari 2012) yang bisa dikatakan sebagai momentum awal bagi industri mode Indonesia menuju pentas mode dunia.

Hal menarik dari *Indonesia Fashion Week 2012* ada pada tema yang diangkat, yakni “Budaya Lokal Nusantara Bercita Rasa Global”. Dapat diramalkan dari gejala *fashion* yang ada saat ini, bukan tidak mungkin corak tradisional khas Indonesia ataupun segala sesuatu yang berbau budaya Indonesia akan menjadi *trend* di tahun 2012 mendatang.

1.1.3 *Fashion* sebagai Penyampai Pesan Cinta Budaya Indonesia

Fashion identik dengan keindahan dan gaya, walaupun tidak semua orang terlihat *stylish* dan *fashionable*, tetapi hampir semua orang menyukai keindahan. Oleh karena itu, *fashion* bisa menjadi suatu sarana yang baik dalam menyampaikan pesan-pesan. Misalnya, dalam menyampaikan pesan moral kepada masyarakat untuk mencintai budaya Indonesia, bisa dikemas melalui *fashion*. Sisi tradisional Indonesia ada berbagai macam, mulai dari makanan, adat istiadat, aksesoris, kerajinan, kain, dan lain sebagainya. Dari segala variasi produk tradisi

tersebut dapat ditarik kesamaannya, yakni terletak pada corak keragaman ataupun motif dari setiap daerah yang ada di Indonesia. Corak inilah yang akan dipadupadankan ke dalam sebuah gaya dan kemudian diperkenalkan kepada masyarakat dengan tujuan menyampaikan pesan akan kecintaan terhadap budaya Indonesia dan juga produk dalam negeri. Contoh : Budaya Batik di Indonesia.

Sebelumnya, di masa batik hanya menjadi pakaian yang digunakan pada acara yang bersifat seremonial ataupun acara resmi, mungkin kita akan sangat jarang melihat batik menjadi pakaian kantor, pakaian ke kampus, ataupun pakaian sehari-hari ketika berjalan-jalan di *mall*. Namun, isu yang ada, yakni Negara Malaysia ingin mengklaim batik sebagai kepunyaan Malaysia mengakibatkan munculnya banyak gerakan-gerakan yang mendukung batik sebagai identitas Negara Indonesia.

Ini turut memicu para desainer untuk menciptakan batik ke dalam pakaian yang *Ready to Wear* sehingga setiap orang dapat menggunakan batik yang nyaman kemanapun mereka pergi. Ditambah lagi, ditetapkannya hari jumat sebagai hari batik. Batik pun muncul dengan berbagai model pakaian, aksesoris, tas, bahkan sepatu. Alhasil, batik pun membudaya dan tetap dapat dipertahankan sebagai identitas orang Indonesia.

Fashion mampu menarik perhatian massa untuk lebih peduli kepada budaya Indonesia dan memperhatikan produk dalam negeri. Salah satunya dikarenakan tingkat konsumeritas masyarakat di seluruh belahan dunia ini sebagian besar diperuntukkan kepada *fashion*, termasuk Indonesia. Atika Permata Istimelati, desainer dari brand lokal, Kwang Tree, menyatakan masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang konsumtif dan gampang terprovokasi oleh *trend*.

Jadi dalam hal potensi pasar, industri *fashion* di Indonesia sangatlah baik. Bisa terlihat dari setiap pagelaran *fashion show* di Indonesia yang tidak pernah sepi pengunjung dan pusat perbelanjaan busana yang selalu ramai. Hal tersebut menandakan semakin banyak orang yang peduli dengan gaya berbusana yang *stylish*.

Karakteristik konsumtif hanya menjadi salah satu faktor umum tentang keberhasilan industri *fashion* di Indonesia. Hal lain yang dapat dilihat sebagai bahan pertimbangan penulis dalam pembuatan program *fashion* bertemakan budaya Indonesia ini adalah karakteristik masyarakat yang cenderung menjadi pengikut (*followers*). Sebuah *trend* dapat dengan sangat mudah menyebar di kalangan masyarakat.

Berbagai perhelatan mode dan model-model pakaian yang bernuansa nusantara akan memenuhi dunia *fashion* Indonesia. Atika, juga menyatakan warna di tahun 2012 akan cenderung lebih berwarna dan berani dibandingkan tahun 2011. Permainan bahan menggunakan motif dan corak yang unik juga akan sangat diminati. Sehingga tidak tertutup kemungkinan bahwa dengan program *fashion* yang mengangkat budaya Indonesia, mampu memberikan dampak positif bagi pengrajin songket, tenun atau pembatik di Indonesia untuk bisa berkolaborasi dengan desainer-desainer yang ada di Indonesia, yang akhirnya mampu menghasilkan suatu produk *fashion* “*Must Have Items*” dan “*Ready to Wear*” dengan paduan gaya tradisional tetapi tetap *stylish*.

Oleh karena itu, penulis merasa yakin dikemasnya pesan akan cinta budaya Indonesia dan produk dalam negeri ini ke dalam bentuk *fashion* adalah salah satu cara yang efektif sehingga akan menarik banyak perhatian para audiens. dan tentunya harapan akan masyarakat semakin mencintai budayanya sendiri akan tercapai.

1.2 Hasil Riset Target Pemirsa dan Target Pasar Program

Riset khalayak dapat memberikan informasi kepada stasiun TV mengenai kebutuhan khalayak akan media (informasi, hiburan, program pendidikan, budaya, dan sebagainya) dan respon khalayak setelah menerima pesan komunikasi massa (Sari, 1993, p. 30.). Riset khalayak dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara, yaitu dengan penyebaran kuisioner, studi literatur, dan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber.

Penyebaran kuisioner dilakukan pada 50 orang dewasa muda dan dewasa berusia 21 – 40 tahun yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan

Bekasi. Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan pada beberapa narasumber. Penulis juga melakukan wawancara mendalam dengan *Executive Producer* Trans TV, Yunizar Djoenaid, untuk mengetahui karakteristik audiens agar tepat dalam format program serta penempatan segmentasi program.

Untuk mengetahui perkembangan dan prospek dunia *fashion* tanah air, penulis mewawancarai, Atika Permata Istimelati, desainer sekaligus pemilik dari *clothing* Kwang Tree. Wawancara dilakukan untuk mengetahui perkembangan industri *fashion* di Indonesia dan opininya sebagai seorang desainer lokal terhadap tema nusantara yang dikombinasikan dengan *fashion* yang modern.

1.2.1 Hasil Riset Minat Pemirsa Terhadap Program *Fashion* Yang Mengangkat Corak Khas Nusantara

Riset khalayak dilakukan pada minggu ke-1 hingga minggu ke-2 bulan Oktober 2011. Penyebaran kuisisioner terhadap 50 responden tidak dilakukan secara serentak karena domisili para responden yang beragam, meliputi wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Untuk itu, penulis menyebarkan kuisisioner di beberapa lokasi yang berbeda, seperti di kampus FISIP UI, beberapa Mall di Depok, rekan kerja, serta di beberapa lokasi lain di kawasan Bogor dan Jakarta. Kemudahan akses responden dalam mencapai lokasi pengisian merupakan prioritas yang diutamakan penulis.

Sementara itu, karena keterbatasan waktu dan biaya, pengisian kuisisioner bagi sebagian responden lainnya dilakukan melalui *e-mail*, terutama bagi responden bukan Mahasiswa UI yang tinggal di wilayah Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dan kebingungan dalam menjawab, penulis mendampingi proses pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh para responden. Sedangkan, bagi responden yang melakukan pengisian melalui *e-mail*, penulis menyertakan tuntunan dan arahan yang jelas melalui pesan yang dikirimkan bersamaan dengan kuisisioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini termasuk ke dalam rancangan sampel nonprobabilitas yang biasanya dipakai pada penelitian kualitatif.

Dalam rancangan sampel nonprobabilitas, peneliti menggunakan penilaian pribadinya untuk memilih responden yang dianggap benar-benar representatif dengan penelitian dan mampu memberikan informasi (*judgement sampling*) (Sugiarto, 2001, p.40). Dalam penelitian ini, sampel responden yang diambil sesuai dengan karakteristik khalayak dari target program yang dibuat, yaitu remaja, dewasa muda dan dewasa berusia 21 – 40 tahun, berjenis kelamin wanita, berstatus sosial ekonomi (SSE) A dan B, menonton televisi di akhir pekan, memiliki pengetahuan tentang teknologi, menyukai atau pernah melakukan kegiatan wisata atau *travelling*.

Hasil riset yang dilakukan pada 50 responden menunjukkan bahwa wanita remaja, dewasa muda, dan dewasa yang rata-rata merupakan mahasiswi, wanita karir dan ibu rumah tangga menggunakan televisi sebagai sarana untuk mencari informasi yang dibutuhkan, menemukan hal yang menarik dan menghabiskan waktu luang. Rata-rata responden aktif berkegiatan dalam kehidupan sehari-hari, baik sekolah, kuliah, maupun bekerja.

Untuk itu, mereka jarang menonton televisi pada hari kerja. Mereka biasanya meluangkan waktu untuk menonton televisi pada akhir pekan, meski hanya satu hingga empat jam. Mereka biasanya menonton program hiburan, informasi, dan berita. Program hiburan yang disukai adalah program musik, kartun, film, sinetron, FTV, dan komedi. Sementara itu, program informasi yang disenangi khalayak usia ini adalah *infotainment*, *TV Magazine*, *feature*, *talkshow*, dan hobi/keterampilan.

Hasil riset menunjukkan beberapa program televisi yang sering ditonton pada akhir pekan ditayangkan di Trans TV. Sebanyak sembilan program akhir pekan Trans TV menjadi pilihan para responden, termasuk program *infotainment* (Insert Pagi, Insert Siang, Insert Investigasi), informasi dan Berita (Ceriwis, Jelang Siang, Ngulik, Reportase Sore, *Ala Chef*), serta program hiburan (Bioskop Trans TV).

Ketika ditanya soal *fashion*, sebagian besar responden mengaku suka dan membutuhkan informasi tentang *fashion* dan menganggap *fashion* merupakan hal yang perlu diperhatikan. Dari hasil riset diketahui, sebagian besar responden yang

pernah menonton acara televisi bertemakan *fashion* mendapatkannya melalui siaran televisi berlangganan.

Sementara itu, ketika ditanya soal pembuatan program khusus *fashion* bertemakan budaya atau corak khas Indonesia, 100 % responden menyatakan setuju. Topik-topik yang mereka ingin angkat pun beragam, mulai dari topik yang informatif, unik, serta menghibur. Mereka ingin mendapat berita-berita terbaru seputar tips and trick memadukan pernak-pernik *fashion* yang bernuansa tradisional untuk *daily fashion*, informasi mengenai motif-motif atau corak khas budaya Indonesia, informasi mengenai *fashion* yang dikombinasikan dengan *travelling* sehingga lebih menghibur, dan informasi mengenai *fashion* budaya Indonesia di kancah Internasional.

Beberapa responden juga menginginkan informasi mengenai tempat-tempat yang menjual pakaian siap pakai (*Ready to Wear*) yang disertai juga dengan keterangan harga, selain itu responden juga ada yang menginginkan diulasnya proses pembuatan dari kain atau pernak-pernik *fashion* yang bercorakkan budaya Indonesia.

1.2.2 Hasil Riset Pasar Persaingan Program Informasi

Hasil riset dari Lembaga Riset Media AGB Nielsen pada bulan Agustus – Oktober 2011 menunjukkan acara hiburan (*entertainment*) masih diminati dengan berada di urutan kedua setelah *News* dan menguasai 18 % dari total alokasi jam tayang televisi. Acara berjenis informasi menempati urutan ketiga setelah *entertainment* yakni dengan menguasai 16 % dari total alokasi jam tayang.

Tabel 1.1 Presentasi Alokasi Jam Tayang 10 Genre Acara Televisi

12/6/2011

**PERCENTAGE OF DURATION BY GENRE- All channels, all people 5+, 10 cities
AUGUST - OCTOBER 2011**

Analysis : Reach and Frequency
 Selected date(s) : 01/08/2011 - 31/10/2011;
 Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV;
 Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All days);
 Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
 Selected target(s) : All people above 5 years old
 Total Individuals (5+, 10 cities) : 52,213,273 individuals

Program Type	Percentage (in%)
Series	12
Movie	15
Entertainment	18
Children	7
Information	16
News	19
Education	0
Religious	6
Sport	6
Special	1
Total	23374:39:22

Source: Nielsen Audience Measurement

Acara informasi di Indonesia juga biasanya dikemas dalam beberapa *subgenre*, seperti *infotainment*, *talkshow*, dokumenter, hobi, *feature*, dan *magazine*.

Berikut ini adalah daftar 10 program informasi yang paling diminati khalayak periode Maret – June 2011.

Tabel 1.2 Top 10 Program Informasi

**TOP 10 INFORMATION PROGRAMS - All channels, all people 5+, 10 cities
MARCH - JUNE 2011**

Analysis : Programmes
 Selected date(s) : 01/03/2011 - 30/06/2011;
 Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GTV; TRANS7; TVONE; MNCTV;
 Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All days);
 Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
 Selected target(s) : All people above 5 years old
 Total Individuals (5+, 10 cities) : 52,213,275 individuals

Sub Program		Information			
No.	Program	Channel	Average Number of Audience	Rating(%)*	Share(%)**
1	ON THE SPOT	TRANS7	2,123,000	4.1	13.5
2	SILET	RCTI	1,625,000	3.1	16.0
3	BRIPTU NORMAN CAIYA DARI GORON	RCTI	1,404,000	2.7	21.9
4	BRIPTU NORMAN CAIYA DARI GOR	RCTI	1,272,000	2.4	17.1
5	HOT SHOT	SCTV	1,166,000	2.2	17.8
6	MISTER TUKUL	TRANS7	1,163,000	2.2	12.6
7	INTENS	RCTI	1,163,000	2.2	16.7
8	ALA CHEF	TRANS	1,141,000	2.2	16.1
9	CROCODILE	ANTV	1,129,000	2.2	10.2
10	INVESTIGASI SELEBRITI	TRANS	1,118,000	2.1	11.6

Source : The Nielsen Company

* Percentage of average number of audience towards TV population

** Percentage of average number of audience towards total TV viewers

1.3 Pernyataan Kebutuhan

Di era globalisasi ini, arus informasi akan semakin deras dan bebas. Pengaruh budaya asing akan masuk dengan sangat cepat dan memungkinkan adanya pergeseran budaya di tanah air kita sendiri. Masyarakat harus dengan cermat memilah informasi yang dapat diterapkan dan mana yang tidak sesuai dengan budaya Indonesia sendiri. Dengan demikian, kekayaan dan nilai-nilai budaya Indonesia tetap terjaga.

Salah satu media yang dapat membantu khalayak untuk menyaring pengaruh dari luar adalah televisi. Televisi memang dapat memberikan pengaruh yang kuat bagi khalayak yang menonton. Oleh karena itu, konten yang tidak tepat tentunya akan berakibat negatif karena pesan yang disampaikan tidak tepat untuk para audiens televisi. Masyarakat Indonesia membutuhkan satu tontonan yang bersifat edukatif namun juga menghibur sehingga pesan yang mengajak masyarakat untuk terus mencintai kebudayaan Indonesia akan tercapai.

BAGIAN 2

MANFAAT DAN TUJUAN

2.1 Manfaat

2.1.1 Manfaat bagi Khalayak

Manfaat utama yang ingin dicapai melalui program *TV Magazine Corak Khatulistiwa*, antara lain:

- Memberi pemahaman seputar *trend update fashion* dalam sentuhan budaya Indonesia yang eksotis dan beragam.
- Menumbuhkan rasa cinta terhadap budaya Indonesia dimana diharapkan khalayak dapat memperhatikan kekhasan daerah yang ada dan mulai menunjukkannya dalam lingkup global.
- Menginspirasi khalayak terutama para pecinta *fashion* untuk terus membuat karya-karya yang mengangkat nilai-nilai budaya Indonesia sehingga akan tercipta suatu produk *modern* yang menarik namun tidak meninggalkan sisi Indonesianya.

2.1.2 Manfaat bagi Stasiun Televisi

Manfaat yang diberikan Program *TV Magazine Corak Khatulistiwa* kepada pengelolanya yakni Trans TV (stasiun TV yang direncanakan akan menyiarkan), yakni dapat menambahkan kekayaan tayangan program televisi Trans TV yang menghibur, tetapi juga edukatif. Konten acara program yang bersifat mendidik khalayak agar mencintai produk lokal dan kebudayaan negeri sendiri ini tentunya sesuai dengan visi dan misi Trans TV yang menyampaikan program-program berkualitas, memberikan kontribusi dalam meningkatkan mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa yang dengan misinya memberikan wadah gagasan dan aspirasi masyarakat Indonesia (Trans TV, 2011).

Dari segi finansial, Trans TV tentunya dapat memperoleh keuntungan dari para pengiklan yang bersedia menempatkan iklan produknya pada jam tayang *Corak Khatulistiwa*. Untuk pengiklan yang dapat menjadi target untuk

mengisi slot dalam program Corak Khatulistiwa ini antara lain yang paling potensial untuk mengisi slot dalam program ini adalah perusahaan-perusahaan yang memiliki target wanita muda dan dewasa yang sedang menempuh pendidikan, berkarir atau ibu rumah tangga serta mempunyai perhatian lebih pada mode dan gaya. Contohnya, seperti produk kecantikan wajah, shampoo, produk keperluan rumah tangga, produk kesehatan, pakaian, informasi sale atau diskon *department store*, dan lain-lain. Selain para pengiklan, Corak Khatulistiwa berkesempatan mendapatkan donor potensial dari perorangan, tempat bisnis atau lembaga yang ingin bekerjasama seperti desainer, toko/butik, kementerian pariwisata, kementerian perdagangan, dan lain sebagainya.

2.2 Tujuan

2.2.1 Tujuan Sosial

Program *TV Magazine* Corak Khatulistiwa ini dikembangkan untuk beberapa tujuan, yakni tujuan sosial dan tujuan ekonomi. Tujuan sosial yang ingin dicapai, antara lain:

- Memberikan program *fashion* yang berbeda dari yang lainnya, tidak hanya terpaku pada produk mahal dan merk luar, tetapi juga melihat produk dalam negeri sendiri.
- Meningkatkan kreatifitas kepada mereka yang berkecimpung dalam dunia *fashion*, untuk mempopulerkan produk-produk bernuansa nusantara.
- Diharapkan dapat menciptakan satu *trend* baru, yakni produk *fashion* bernuansa budaya Indonesia. Pakaian-pakaian *Ready to Wear* yang memiliki sentuhan etnik berbagai daerah di Indonesia dapat diproduksi dan dijual di berbagai pusat perbelanjaan sehingga setiap orang dapat dengan mudah mendapatkannya serta menggunakannya untuk kegiatan sehari-hari.
- Program Corak Khatulistiwa dibuat dengan tujuan memberikan nilai yang berbeda dari sebuah program *fashion* yang tidak hanya berbicara tentang

kemewahan pakaian bermerk dan harga yang mahal. Program ini dapat dikemas dengan menghibur, namun juga edukatif.

- Mendukung kampanye sosial seputar kebudayaan Indonesia. Program ini diharapkan dapat menyampaikan pesan-pesan kepedulian terhadap kepunyaan negeri sendiri.

2.2.2 Tujuan Ekonomi

Untuk tujuan ekonomi yang diharapkan dari Program *TV Magazine Corak Khatulistiwa*, yakni :

- Dapat menarik para pengiklan untuk memasarkan produknya pada program ini, tentunya dengan target khalayak wanita remaja, dewasa muda dan dewasa, yang kreatif dan tertarik pada dunia *fashion* serta budaya Indonesia.
- Meningkatkan produksi dalam negeri, sehingga komoditas pakaian yang menjadi *trend* dan banyak dijual tidak lagi harus selalu diimpor namun dapat diproduksi sendiri dengan ciri khas berbagai suku di Indonesia dan tentunya harga yang lebih terjangkau.
- Dapat meningkatkan citra dan kualitas para desainer Indonesia di mata dunia, sehingga produk bernuansa nusantara ini akan sampai kepada lingkup yang lebih global dan tentunya berpengaruh kepada distribusi produk dalam negeri ini sendiri.

BAGIAN 3

PROTOTYPE YANG DIKEMBANGKAN

3.1 Penjelasan Program *TV Magazine* Corak Khatulistiwa

Corak Khatulistiwa merupakan sebuah program berformat *TV Magazine* yang mengangkat tema utama *fashion* yang dikombinasikan dengan *travelling*. Corak Khatulistiwa membawa visi dan misi budaya. Unsur kebudayaan Indonesia, akan sangat diangkat dalam program ini sehingga diharapkan dapat menjadi program yang mendidik khalayak untuk mencintai budaya sendiri sekaligus menghibur karena sajian ringan yang dihadirkan.

Target khalayak dari program ini adalah wanita dengan rentang usia 21 – 40 tahun. Berdasarkan klasifikasi *Nielsen Audience Measurement*, usia 21 – 40 termasuk dalam kategori *teen* (remaja), *adult* (dewasa muda), dan *mature* (dewasa).

Karakteristik khalayak program ini menuntut sebuah tayangan yang menghibur dan menarik. Inilah yang membuat *TV Magazine* menjadi format yang tepat untuk acara ini. Format *TV Magazine* dapat menampilkan tayangan secara cepat, kaya, bervariasi, mendalam, dan menarik (Wibowo, 2007, p.202). Dengan format ini, tayangan yang mengandung unsur kebudayaan dan edukatif dapat dikemas dengan menarik sehingga khalayak dapat menyukai program yang disajikan.

Program Corak Khatulistiwa akan dibagi dalam tiga segmen yang memiliki format *feature*. Format *feature* berarti kisah yang diangkat akan diulas secara mendalam, disampaikan dengan deskriptif, dan objektif. Tayangan ini memiliki alur yang memperlihatkan sajian disampaikan seperti sebuah cerita yang mengalir. Tayangan ini menggunakan musik, grafis, dan narasi yang membuat lebih menarik.

Program ini memiliki rubrik untuk wisata, berjalan-jalan di salah satu tempat wisata dengan tujuan mencari tahu jenis kebudayaannya. Rubrik wisata

dilanjutkan dengan menghubungkan kebudayaan dengan corak khas daerah yang kemudian mengajak audiensnya untuk melihat proses terbentuknya corak (pada kain) atau tempat untuk menemukan jenis corak khas daerah tersebut. Konsep wisata digunakan untuk menambahkan format program *fashion* yang berbeda. Selama ini program *fashion* kebanyakan hanya sekedar mengulas pagelaran *fashion show* atau tempat-tempat membeli pakaian di kota-kota besar. Penulis juga mempertimbangkan data dari Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan (terlampir), yakni meningkatnya jumlah wisatawan nasional dan nusantara setiap tahunnya yang memperlihatkan respon positif masyarakat terhadap pariwisata.

Selain itu, rubrik untuk *fashion* ditunjukkan dengan membahas corak khas daerah yang dikunjungi dalam kemasan *fashion* yang modern. Menampilkan koleksi busana yang bercorakkan nusantara dari desainer atau selebriti Indonesia. Informasi yang diberikan desainer atau selebriti tersebut akan menambah wawasan dan juga memandu audiens untuk tampil gaya dengan nuansa nusantara sehari-harinya.

Keseluruhan program Corak Khatulistiwa merupakan rangkaian perjalanan sang presenter mengelilingi daerah-daerah yang ada di Indonesia. Setiap episodenya, sang presenter akan memulai dengan gaya yang biasa namun selama perjalanannya dia akan menemukan barang-barang *fashion* yang akan mengubah gaya sang presenter menjadi lebih modis dengan pernak-pernik *fashion* yang bercorakkan nusantara.

Dengan format ini, khalayak dapat menyaksikan suatu tontonan yang tidak membosankan karena memiliki alur cerita yang dinamis dan membuat audiens penasaran akan ulasan acara dan perubahan sang presenter di akhir acara. Program ini menggunakan latar musik yang membangkitkan sisi emosional audiens dan memasukkan beberapa lagu khas daerah yang dikenal oleh khalayak.

3.2 Stasiun Televisi

PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV), perusahaan yang dibawah payung TRANS CORPORATION adalah stasiun televisi yang diproyeksikan untuk program Corak Khatulistiwa. Trans TV banyak menyuguhkan acara hiburan

yang informatif kepada berbagai khalayak mulai dari usia anak-anak, remaja, dewasa muda hingga dewasa. Program Trans TV diperuntukkan untuk audiens berstatus ekonomi (SES) A (atas) dan B (menengah).

Corak Khatulistiwa merupakan sebuah program yang edukatif, memasukkan unsur pendidikan kebudayaan ke dalam kemasan yang menarik. Pada tahun 2010, Trans TV mendapatkan penghargaan Anugerah Peduli Pendidikan oleh Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia (Trans TV, 2011).

Berdasarkan hasil riset oleh Lembaga Riset AGB Nielsen, untuk Program *TV Magazine*, Trans TV, mendapatkan *rating and share* yang cukup baik dengan urutan pertama dipegang oleh program *Jelang Siang*. Dalam *Top 10 TV Magazine Program*, beberapa program Trans TV menguasai empat urutan teratas.

Tabel 3.1 *Top 10 Program TV Magazine* Agustus – Oktober 2011

TOP 10 TV MAGAZINE PROGRAM - All channels, all people 5+, 10 cities
AUGUST - OCTOBER 2011

Analysis : Programmes
Selected date(s) : 01/08/2011 - 31/10/2011;
Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV;
Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All days);
Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
Selected target(s) : All people above 5 years old
Total Individuals (5+, 10 cities) : 52,213,275 individuals

Program Type						
Information:TV Magazine						
No.	Program	Channel	Average Number of Audience	Rating(%)*	Share(%)**	
1	JELANG SPESIAL KEMERDEKAAN	TRANS	870,000	1.7	11.2	
2	JELANG	TRANS	807,000	1.5	12.1	
3	BINGKAI BERITA	TRANS	760,000	1.5	11.3	
4	BINGKAI BERITA SPS KEMERDEKAAN	TRANS	743,000	1.4	9.5	
5	INDONESIAKU	TRANS7	742,000	1.4	10.7	
6	GRIYA UNIK	TRANS	702,000	1.3	9.6	
7	INDONESIAKU SPS KEMERDEKAAN	TRANS7	633,000	1.2	8.7	
8	BROWNIES	TRANS7	584,000	1.1	11.0	
9	INSPIRASI SORE	MNCTV	565,000	1.1	8.5	
10	SELAMAT PAGI	TRANS7	537,000	1.0	10.6	

Source: Nielsen Audience Measurement

* Percentage of average number of audience towards TV population

** Percentage of average number of audience towards total TV viewers

Berbagai fakta di atas, meyakinkan penulis untuk menjadikan Trans TV sebagai stasiun yang akan menayangkan program *TV Magazine* Corak Khatulistiwa karena segmentasi khalayak dari program ini sudah terpenuhi. Selain itu, Trans TV juga telah terbukti sukses dalam menayangkan berbagai program *TV Magazine*, terutama *Jelang Siang* yang menjadi referensi program *TV Magazine* bersegmentasi wanita.

3.3 Sasaran Khalayak

3.3.1 Aspek Geografis

Aspek geografis membagi khalayak secara geografis, seperti kota, provinsi, negara, dan lain sebagainya. Corak Khatulistiwa akan menjadi tayangan untuk khalayak yang bertempat tinggal di seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Dan Trans TV sebagai stasiun yang menayangkan Corak Khatulistiwa telah mampu menyiarkan siarannya dengan cakupan seluruh wilayah Indonesia. Saluran Trans TV juga dapat diperoleh dari TV Cable/Berlangganan atau Parabola.

3.3.2 Aspek Demografis

Khalayak sasaran berdasarkan aspek demografis dikelompokkan berdasarkan pada peta kependudukan, yaitu: usia, jenis kelamin, pendidikan, tingkat pengeluaran dan penghasilan (Morissan, 2006, p.150).

- ✓ Usia : 21 - 40 tahun
- ✓ Jenis Kelamin : Wanita
- ✓ Minimal Pendidikan : SMA
- ✓ SSE : A dan B

Target usia untuk khalayak remaja, dewasa muda dan dewasa ini ditentukan dengan melihat usia transisi seseorang dari perkuliahan menuju jenjang karir sampai dengan masa karir atau berumah tangga. Sedangkan target khalayak wanita ditentukan dari tema program, yakni *fashion* yang kebanyakan adalah wanita. Penentuan status sosial ekonomi (SSE) dalam program Corak Khatulistiwa disesuaikan dengan stasiun televisi penayang program, yakni SES A dan B. Menurut kriteria AGB Nielsen, status sosial ekonomi (SSE) A dan B termasuk ke dalam golongan ekonomi menengah atas, dengan pengeluaran di atas Rp 1.750.000,00 perbulan.

Dari hasil riset khalayak, 37 orang masih dibiayai oleh orang tuanya, 22 orang diantaranya mengeluarkan untuk keperluan pribadi Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00, dan sisanya mengeluarkan Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 per bulannya.

Dapat diperkirakan, penghasilan orang tua khalayak, berkisar > Rp 3.000.000,00 per bulannya. Sedangkan 13 orang lainnya sudah tidak ditanggung oleh orang tua dan memiliki pengeluaran pribadi > Rp 2.000.000,00 dengan perkiraan penghasilan > Rp 4.000.000,00 per bulan. Berdasarkan riset khalayak, responden berasal dari status ekonomi sosial menengah ke atas.

3.3.3. Aspek Psikografis

Menurut klasifikasi oleh Joseph Plumer (1974), aspek psikografis atau gaya hidup khalayak diukur berdasarkan tiga aspek, yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion* (AIO) (Morrison, 2008, p 178).

- *Activity*
Khalayak Corak Khatulistiwa adalah mereka yang aktif melakukan kegiatan pendidikan, bekerja/bisnis, atau menjalankan rumah tangga. Khalayak menggunakan televisi dan pernah melakukan kegiatan wisata di salah satu daerah yang ada di Indonesia.
- *Interest*
Corak Khatulistiwa diperuntukkan untuk khalayak yang tertarik mencari informasi di berbagai media. Corak Khatulistiwa juga diperuntukkan untuk khalayak yang tertarik atau menyukai *fashion* dan wisata di daerah-daerah yang ada di Indonesia serta memberikan perhatian lebih kepada budaya Indonesia.
- *Opinion*
Corak Khatulistiwa diperuntukkan untuk khalayak yang tanggap akan informasi dan isu-isu terbaru yang ada di sekitar kita. Peduli terhadap budaya Indonesia dan ingin mengembangkannya dengan cara-cara pengemasan yang menarik seperti *fashion*.

3.3.4. Aspek Teknografis

Sasaran khalayak untuk program Corak Khatulistiwa, adalah mereka yang aktif menggunakan teknologi, terutama teknologi penyiaran seperti televisi, radio, internet, dan lain sebagainya untuk mencari informasi terbaru.

3.4 Analisis SWOT

3.4.1 Strengths

- Corak Khatulistiwa merupakan program yang berkualitas dan edukatif karena mengajarkan audiens untuk lebih mencintai budaya Indonesia yang mana fenomena budaya cinta Indonesia sedang marak diisukan belakangan ini.
- Corak Khatulistiwa dikemas dalam format yang menarik dan menghibur karena menyuguhkan juga tema wisata sebagai bagian pengait (*hook*) program acara. Alur cerita juga dibuat sedinamis mungkin, serta *ending* program acara yang akan selalu ditunggu, yakni hasil *make over* sang presenter dengan barang perburuannya. *Ending* ini akan membuat penasaran audiensnya.
- Program ini, mempunyai tema besar yang menarik perhatian audiens karena berbicara tentang *fashion*. Dunia *fashion* sedang marak dibicarakan akhir-akhir ini, sebut saja *Jakarta Fashion Week 2011* yang baru saja digelar akhir November 2011, *Brightspot Market 7th Edition*, dan rencana pagelaran *fashion show* terbesar di Indonesia, yakni *Indonesia Fashion Week 2012*, yang mengusung tema budaya lokal
- Medium televisi yang digunakan untuk menyiarkan Corak Khatulistiwa memungkinkan visual dari corak-corak khas nusantara, barang-barang *fashion*, serta wisata di dalamnya diekspos sedemikian rupa sehingga menjadi tayangan yang menyenangkan bagi khalayak yang menonton.
- Corak Khatulistiwa disajikan dengan format *TV Magazine* yang memungkinkan khalayak terutama wanita dapat lebih mudah

menyerap informasi mulai dari keunikan setiap segmen dan juga penyajian bahasa yang diujarkan oleh presenter program ini.

- Waktu penayangan di akhir pekan (Sabtu) dan jam tayang pada siang hari memungkinkan program ini dapat ditonton oleh khalayak yang ditargetkan, yakni wanita yang aktif berkuliah, bekerja, dan ibu rumah tangga .
- Trans TV sebagai stasiun induk untuk menyiarkan program ini mempunyai potensi yang sangat besar dalam mempopulerkan acara Corak Khatulistiwa. Trans TV mempunyai jangkauan siar yang luas, yakni di seluruh Indonesia dan citranya sebagai stasiun TV yang menghadirkan banyak program *TV Magazine* berkualitas dapat membantu program ini berhasil di pasaran.

3.4.2 Weakness

- Tema program *fashion* yang bertemakan budaya mungkin tidak akan serta merta langsung menarik minat audiens, karena konteks budaya ataupun yang bersifat tradisional masih dianggap kurang menarik dan mungkin terasa membosankan oleh sebagian besar khalayak.
- Segmentasi tema *fashion* terbatas pada segmentasi wanita saja, sehingga tidak semua khalayak mungkin dapat menikmati program ini.
- Sebagian besar bahasan yang dibahas dalam Corak Khatulistiwa adalah mengenai corak yang ada pada kain-kain khas daerah Indonesia. Pengambilan gambar sedikit sulit, terutama pada kain yang bersifat statis dan memiliki corak yang hampir sama satu dengan yang lainnya, walaupun sebenarnya berbeda.
- Program ini membutuhkan waktu pengambilan gambar yang cukup lama dan sulit karena tema wisata yang juga turut diambil mengharuskan para kru banyak melakukan mobilisasi ke beberapa tempat untuk satu episode.

3.4.3 *Opportunity*

- Dunia *fashion* melakukan banyak inovasi dalam waktu yang berdekatan sehingga tidak terlalu sulit untuk menemukan tema-tema hangat yang akan diulas di setiap episodenya.
- Program Corak Khatulistiwa dapat mengundang banyak sponsor untuk turut bergabung seperti Menteri Perdagangan, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, dan para desainer Indonesia yang sedang mengembangkan tema budaya untuk rancangan mereka.
- Melihat karakteristik khalayak audiens di Indonesia, program dengan format *TV Magazine* akan banyak menarik minat audiens terutama wanita.

3.4.4 *Threats*

- Adanya sisi subjektifitas audiens tentang kesukaan pada satu daerah tertentu karena keterikatan asal daerah, misalnya, dapat membuat program ini tidak ditonton setiap episodenya, dengan kata lain hanya menonton episode yang membahas daerah favoritnya saja.
- Kebiasaan khalayak audiens untuk mengganti-ganti channel saat *commercial break* dapat membuat program ini tidak ditonton secara keseluruhan durasinya. Harus diberikan *teaser* untuk menjaga audiens agar tetap menyaksikan program tersebut.
- Pada jam tayang yang sama, yakni hari Sabtu, pukul 13.00 WIB, Film Siang (RCTI), Laptop si Unyil (Trans 7), FTV Siang (SCTV), Sinema Siang (Indosiar), (Kampium) ANTV, Tukang Bubur Naik Haji (MNC TV), Gadis Petualang (Global TV), Damai Indonesiaku (TV One), Spirit Football (Metro TV). Acara dengan segmentasi yang sama, seperti FTV Siang, dapat menjadi ancaman. Namun demikian, Corak Khatulistiwa tetap dapat unggul dengan menyuguhkan tontonan yang berbeda dan menarik dari yang lainnya.

3.5 Posisi dan Diferensiasi Produk

Corak Khatulistiwa adalah sebuah program dengan target khalayak wanita remaja, dewasa muda dan dewasa, yang di antaranya adalah mahasiswi, wanita karir, dan ibu rumah tangga. Corak Khatulistiwa hadir bagi khalayak yang menginginkan sajian program *fashion* yang menghibur, inovatif, terbaru, dan edukatif.

Corak Khatulistiwa merupakan bagian dari *edutainment* (*educative entertainment*). Corak Khatulistiwa membawa misi budaya dalam penayangannya. Tayangan ini akan menjalankan salah satu dari fungsi televisi, yakni menyalurkan kebudayaan (Hoffman, 1999). Setiap episodenya diharapkan dapat membuat para audiensnya mendapatkan pesan ajakan untuk mencintai budaya lokal.

Untuk menyampaikan pesan tersebut, Corak Khatulistiwa mengemasnya dalam format acara bertemakan *fashion*. Selain itu, program acara ini juga dikombinasikan dengan tema wisata untuk membuat program lebih beragam dan tidak terasa membosankan. Pengambilan gambar Corak Khatulistiwa dilakukan dengan cepat dan variatif, menyuguhkan visual dengan warna yang kuat sehingga audiens dapat melihat suatu tontonan yang bernilai estetika.

Penggunaan musik Corak Khatulistiwa dipilih yang dapat membangkitkan nuansa keceriaan, dengan nada yang ringan didengar agar sesuai dengan selera segmentasinya, yakni wanita. Program Corak Khatulistiwa adalah sebuah program *fashion* yang berbeda dari yang lainnya, sebut saja Mahagaya (Trans TV), *Stylista* (MNC TV), *Bazaar Style* (O'Channel), ataupun program-program yang ada di *channel* khusus *fashion*.

Corak Khatulistiwa mempunyai prinsip kecintaan pada budaya Indonesia, mengekspos kreasi anak dalam negeri, dan mengajak pemirsanya berbelanja produk Indonesia yang bernilai seni tinggi. Barang-barang yang ditampilkan dalam acara ini, memiliki standar harga yang terjangkau untuk khalayak audiensnya sehingga mereka yang menyaksikan program ini dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Jika melihat program acara lainnya yang membuka wawasan audiensnya tentang kebudayaan, seperti *Ethnic Runaway* Trans TV, program Corak Khatulistiwa membuat kemasan yang berbeda, tidak lagi berbicara tentang wisata budaya semata, mengunjungi tempat-tempat primitif, kuliner, atau yang lainnya. Corak Khatulistiwa menyajikan sebuah program *fashion* untuk menyampaikan pesan cinta budaya Indonesia. Dalam posisinya, program Corak Khatulistiwa dapat menjadi penunjang program-program lain yang mempunyai visi dan misi yang sama, yakni kecintaan pada budaya Indonesia.

3.6 Judul program yang diusulkan

Judul program yang direncanakan telah melalui riset khalayak kepada 50 responden terlebih dahulu. Penulis memberikan empat pilihan judul kepada khalayak yakni Corak Khatulistiwa, Surga Mode Indonesia, Eksotika, dan Corak. Selain itu, penulis juga memberikan pilihan “lain-lain” untuk judul yang berbeda dari keempat pilihan sebelumnya.

Dari hasil riset, Corak Khatulistiwa merupakan pilihan judul yang banyak dipilih, yakni oleh 20 responden atau 40 % dari total responden. Eksotika menjadi judul dengan responden terbanyak kedua, yakni 13 responden atau 26 % dari total responden. Selbihnya, Surga Mode Indonesia dengan suara dari 8 orang responden atau 16% dari total responden dan Corak mendapat suara dari 5 responden atau 10% dari total responden. Sedangkan, empat orang lainnya menyarankan judul, seperti : *Heritage Fashion*, Corak Nusantara, Eksotika Budaya Indonesia, dan Punya Indonesia.

3.7 Sinopsis Program

Corak Khatulistiwa setiap episodenya akan menampilkan sajian dalam tiga segmen, yakni “Corak Wisata”, “Corak Inspirasi”, dan “Corak Unik”. Segmen pertama, Corak Wisata dengan rubriknya Corak *Insight*, menjadi pengait untuk isi segmen berikutnya. Corak Wisata menyajikan tayangan dengan tema wisata.

Presenter akan mengunjungi salah satu daerah yang ada di Indonesia dan kemudian berjalan-jalan menikmati wisata yang ada di daerah tersebut.

Diceritakan, pada awal pertemuan dengan audiens, presenter berpenampilan biasa, dan sang presenter berusaha mencari barang-barang *fashion* yang dapat mengubah penampilannya.

Sambil berwisata, presenter akan mencari corak khas daerah tersebut yang kemudian membawa presenter dalam perjalanan *fashion*. Dalam segmen ini, kekhasan budaya, yang mengarahkan kepada corak khas akan dibahas, seperti memperlihatkan pakaian para penari daerah, pakaian penduduk primitif, corak-corak khas yang terletak pada rumah adat, dan lain sebagainya.

Segmen kedua, Corak Belanja dan Corak Inspirasi. Audiens akan mulai disuguhkan tayangan yang menyajikan informasi *fashion* lebih dalam. Di dalamnya akan ditayangkan rubrik Corak Belanja, presenter akan berkunjung ke tempat-tempat yang menjadi pusat penjualan kain atau barang *fashion* lainnya yang bercorakkan khas daerah yang diulas. Setelah itu, dilanjutkan dengan Corak Inspirasi yang disampaikan oleh desainer atau selebriti ternama Indonesia yang akan menunjukkan koleksi pakaian, sepatu, aksesoris, dan lainnya yang bercorakkan nusantara.

Segmen ketiga, Corak Unik dan rubriknya Corak Gaya, menyajikan informasi mengenai ide-ide kreatif anak bangsa yang mengkombinasikan corak khatulistiwa dengan pernak-pernik *fashion* yang menjadikannya lebih indah. Contohnya, akan ada episode *nail art*, *body painting*, sepatu lukis, *t-shirt print* dengan desain bercorakkan nusantara, dan lain sebagainya. Dan di segmen ketiga inilah nantinya, presenter akan tampil berbeda dari pertama kali muncul di segmen pertama karena telah di-*make over* dengan barang-barang *fashion* yang sudah dibeli selama perjalanan. Di segmen ini, audiens kembali lagi disuguhkan sebuah gambaran penampilan yang modis namun bernuansa nusantara.

3.8 Usulan Jam Tayang

Corak Khatulistiwa ditayangkan tiap hari Sabtu, pada pukul 13.00 WIB. Penentuan hari dan jam tayang ini didasarkan pada hasil riset khalayak yang dilakukan pada 50 responden. Riset memperlihatkan 60% responden menonton TV

paling lama hanya pada hari Sabtu dan Minggu. Hasil riset juga menyatakan sebagian besar dari responden yang menonton televisi pada saat *weekend* biasanya menonton TV pada pukul 10.00 – 14.00 WIB dan sebagian besar lainnya pada pukul 18.00 – 22.00 WIB.

Strategi *flow through* digunakan juga dalam penentuan jam tayang. Strategi *flow through* adalah audiens dipertahankan untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan acara sejenis dalam satu waktu siaran tertentu (Morrison, 2009, p.307). Sebelum pukul 13,00 WIB, Trans TV menayangkan program “Ngulik” sebuah tontonan keluarga berformat *TV Magazine* dan juga didominasi oleh audiens wanita. Setelah pukul 13.00 WIB, dilanjutkan dengan Program “Bosan Jadi Pegawai”, *program TV Magazine* yang juga ditonton oleh khalayak yang rata-rata merupakan pekerja atau wirausaha dengan tujuan mencari inspirasi.

Mengingat, target khalayak dari Corak Khatulistiwa juga merupakan wanita yang akan atau sedang meniti karir, maka jam tayang ini dirasa cukup tepat. Pada hari Sabtu, Trans TV juga menayangkan program acara menarik yang juga menceritakan kebudayaan secara unik, yakni “*Ethnic Runway*”. Program Corak Khatulistiwa, dapat menjadi awalan dari deretan program sabtu Trans TV yang mengandung salah satu unsur yang sama. Penentuan jam tayang juga didasarkan pada pengamatan jenis program yang ditayangkan di stasiun TV lainnya pada waktu yang sama. Di saat yang sama, stasiun TV seperti RCTI, SCTV, Trans 7, Indosiar, ANTV, TV One, Metro TV menayangkan program acara anak-anak, berita, olahraga, sinetron, dan *reality show*. Program Corak Khatulistiwa memiliki tema yang berbeda pada jam tayang yang sama dengan program-program tersebut. Hal ini diharapkan dapat menjadi salah satu motivasi khalayak wanita menonton program Corak Khatulistiwa.

3.9 Durasi Program

Program Corak Khatulistiwa berdurasi total 30 menit. Terbagi menjadi tiga segmen dengan total durasi 22 menit termasuk di dalamnya *Opening Bumper*, *Bumper In*, dan *Bumper Out*. Sisa durasi, yakni 8 menit akan diisi dengan 2 slot *commercial break*.

3.10 Format Program

Program Corak Khatulistiwa memilih format *TV Magazine* dalam penayangannya. Program *TV magazine* biasanya berdurasi antara 30-50 menit dan terdiri dari beberapa rubrik. Setiap rubrik disajikan dengan format yang berbeda-beda, misalnya wawancara, uraian, vox-pop, dan pagelaran (Wibowo, 2007, p.197).

Format *magazine* adalah format program yang sangat kaya dan bercorak audio visual, yaitu cepat, bervariasi, kaya, mendalam, dan menarik. Oleh karena itu, program ini biasanya menarik minat banyak audiens sekaligus bermanfaat (Wibowo, 2007, p.202).

3.11 Konsep Program

Corak Khatulistiwa merupakan sebuah program yang mengkombinasikan *fashion* dengan *travelling* (wisata). Tema wisata diambil untuk membuat program ini menjadi lebih variatif dan menjadi program *fashion* yang lain daripada yang lain. Tema wisata diambil juga untuk mengenalkan kebudayaan Indonesia kepada khalayak dimana tujuan dari penayangan program ini adalah menanamkan kecintaan masyarakat pada budaya Indonesia.

Dengan adanya tujuan ini, Corak Khatulistiwa menjadi sebuah program yang edukatif, bersifat sosial, namun menghibur. Corak Khatulistiwa, merupakan satu cerita perjalanan seseorang untuk mempelajari corak khas di salah satu daerah yang ada di Indonesia dan juga sambil berbelanja barang-barang *fashion* yang dapat mengubah penampilannya. Presenter akan berpenampilan berbeda, yakni modis namun bergaya nusantara di akhir acara. Untuk tampilan presenter, bahasa, dan musik tidak jauh berbeda dengan program *TV Magazine* kebanyakan yang menggunakan bahasa sehari-hari semi formal, dan musik yang menimbulkan perasaan gembira, seperti instrumental dengan bunyi permainan yang didominasi gitar akustik, bass, piano, dan lain sebagainya.

3.11.1 Presenter

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan pada 50 responden, presenter dalam acara ini merupakan wanita dewasa muda dengan rentang usia 19 -30 tahun. Dengan rentang usia 19 – 30 tahun presenter diharapkan dapat memiliki wawasan yang lebih luas terutama tentang *fashion* dan kebudayaan Indonesia. Berdasarkan hasil riset responden memberikan pilihan terbanyak pada presenter yang membawakan secara elegan dan dewasa, atau simple dan santai. Pakaian yang digunakan adalah pakaian yang bernuansakan budaya, salah satunya adalah batik. Konsep Corak Khatulistiwa adalah perjalanan presenter mengenal kebudayaan di suatu daerah sekaligus mencari barang-barang *fashion* bercorakkan khas nusantara untuk mengubah penampilannya. Presenter dipilih dari hasil seleksi orang awam yang proses seleksinya dilakukan di Jakarta, dengan syarat wanita muda berpendidikan atau bekerja yang mendapatkan kesempatan untuk berjalan-jalan dan mencoba penampilan baru yang bercorakkan khas nusantara. Presenter yang berbeda setiap episodenya akan menambah keragaman program sehingga tidak membosankan.

Untuk *prototype* Corak Khatulistiwa, penulis menggunakan dirinya sendiri sebagai presenter dengan alasan penguasaan konsep dan materi program sudah dikuasai oleh penulis sehingga proses syuting akan lebih efektif dan efisien, ketimbang melakukan seleksi kepada beberapa orang yang memakan waktu lebih lama.

3.11.2 Bahasa

Corak Khatulistiwa menggunakan bahasa Indonesia pada judul dan rubriknya. Namun, ada rubrik seperti Corak *Insight* menggunakan bahasa Inggris agar dapat lebih mudah diingat oleh audiens. Kata “corak”, akan sangat banyak diucapkan agar menjadi ciri khas dan identitas acara ini. Oleh karena itulah, setiap rubrik dalam program acara ini akan menggunakan kata “corak”.

Secara keseluruhan program acara, Corak Khatulistiwa menggunakan bahasa Indonesia pada narasi dan percakapan yang ada di dalamnya. Bahasa yang diucapkan oleh presenter juga bersifat semi formal, tetap menggunakan bahasa

yang baik dan benar namun tidak kaku. Untuk itu, bahasa percakapan diterapkan dalam program ini untuk menghindari kesan membosankan.

3.11.3 Segmen Program dan Rubrik

3.11.3.1 Pembagian Segmen

Corak Khatulistiwa dibagi menjadi 3 segmen, yakni :

1. **Segmen Pertama** : Corak Wisata, Corak *Insight*
2. **Segmen Kedua** : Corak Belanja, Corak Inspirasi
3. **Segmen Ketiga** : Corak Unik, Corak Gaya

3.11.3.2 Pembagian Rubrik

- **Corak Wisata**

Menampilkan tempat wisata yang menunjukkan keunikan dan kekhasan budaya di daerah yang akan diulas pada setiap episode Corak Khatulistiwa. Informasi yang disajikan selain dari kekhasan daerah secara umum, segmen ini juga meliputi kebudayaan yang menggiring kepada corak khas, seperti menampilkan pakaian adat, pakaian para penari, pakaian penduduk yang masih primitif, atau corak khas yang juga bisa diperlihatkan dari rumah-rumah daerah.

- **Corak *Insight***

Menampilkan sebuah tempat yang menunjukkan kepada audiens seperti apa jenis corak yang akan di bahas. Oleh karena itu, presenter akan mengunjungi tempat pembuatan kain yang memproduksi kain dengan corak khas daerah tersebut. Rubrik ini akan membantu audiens mengenal lebih dalam tentang keunikan dan kekhasan dari corak yang diulas.

- **Corak Belanja**

Menampilkan tempat-tempat atau pusat perbelanjaan yang menjual pakaian *Ready to Wear* atau kain bercorakkan khas nusantara dengan harga terjangkau. Presenter akan berkunjung ke salah satu pusat perbelanjaan yang terkenal di daerah tersebut dan kemudian membeli beberapa barang yang akan digunakan pada akhir acara. Audiens juga

akan disuguhkan informasi mengenai harga dari barang-barang yang diburu.

- **Corak Inspirasi**

Menampilkan hasil rancangan ataupun koleksi pakaian dan pernak-pernik *fashion* yang bernuansa nusantara, dari perancang busana terkenal Indonesia ataupun selebriti tanah air. Selain menunjukkan koleksi-koleksinya, para perancang busana atau selebriti ini juga memberikan inspirasi dengan ide-ide untuk memadukan corak khas yang bersifat tradisional dengan sesuatu yang bersifat modern. Rubrik ini terpisah dengan perjalanan sang presenter, namun presenter akan memandu audiens dengan mengucapkan kata pengantar sebelum rubrik ini masuk.

- **Corak Unik**

Menampilkan sisi unik, kreatif, dan inovatif dari dunia *fashion* yang berhubungan dengan pengembangan corak khas nusantara ke dalam hal yang modern. Seperti *Nail Art*, *Body Painting*, *Bisnis Sepatu Lukis*, *Bisnis T-Shirt Print*. Presenter akan terlibat di dalamnya dengan mencoba keunikan yang diulas dalam rubrik ini.

- **Corak Gaya**

Menampilkan perubahan dari presenter yang sebelumnya tampil biasa menjadi lebih bergaya karena telah menggunakan barang-barang hasil perburuan *fashion* hari itu. Rubrik ini akan menutup program ini.

3.11.3.3 Usulan Tema

Program Corak Khatulistiwa akan mengangkat tema yang berbeda-beda setiap episodenya. Hal ini dilakukan, agar program menjadi variatif, tidak membosankan dan diharapkan akan menjadi program yang selalu ditunggu-tunggu oleh audiensnya. Penentuan tema disesuaikan dengan daerah yang dikunjungi oleh kru Corak Khatulistiwa.

Tidak ada alur yang mutlak untuk perjalanan, semua disesuaikan dengan kondisi yang memungkinkan kru Corak Khatulistiwa untuk menggapai daerah tersebut. Rubrik Corak Gaya tidak dapat ditentukan dari sebelum pembuatan

episode tersebut berjalan. Rubrik Corak Gaya ditentukan setelah semua hasil belanja presenter selama perjalanan selesai. Penulis sudah menyiapkan beberapa usulan tema yang dapat digunakan untuk 13 episode Corak Khatulistiwa.

Tabel 3.2 : Rencana Materi Musim Pertama Corak Khatulistiwa

Ep	Rubrik				
	Corak Wisata	Corak Insight	Corak Belanja	Corak Inspirasi	Corak Unik
1	Kampung Betawi Setu Babakan	Museum Tekstil Tanah Abang	Thamrin City	Amanda	<i>Nail Art</i>
2	Jembatan Ampera Palembang	Museum Tekstil Palembang (Jl. Merdeka)	Ilir Barat Permai	Ghea Sukasah	<i>CasualTie Dye</i>
3	Pontianak	Kampung Semberang (Tenun Sambas)	PSP	Carmanita	<i>Handmade Purse</i>
4	Minahasa (Bentenan)	Yayasan Karema	Daerah Banjer	Musa Widyatmojo	Tas modis bentenan
5	Danau Toba	Desa Partonunan Ulos Toba	Pasar Petisah	Hengki Kawilarang	<i>Scarf/syal</i>
6	Taman Air Sunyaragi, Cirebon	Desa Trusmi Kulon dan Desa Trusmi Wetan	Pusat Grosir Cirebon	Monica Jufri	Mehendi
7	Keraton Surakarta	Kampung	Pasar	Danar Hadi	<i>T-shirt</i>

		Batik Kauman	Klewer		print Corak
8	Bajawa/P.Komodo, Flores	Kampung Bena, Tenun Ikat Flores	Yayasan Cinta Nusantara Expo	Stephanus Hammy	<i>Bandana and Headband</i>
9	Tana Toraja	Desa Sadang Tobarana (Kain Parambak)	Deretan Toko Lemo	Lenny Agustin	<i>Belt</i>
10	Upacara Tabot Bengkulu	Pengerajin Kain Besurek	Pusat Grosir Permata Biru	Dian Pelangi	Sepatu Lukis
11	Suku Asmat, Papua	Bengkel Batik Papua, Jimmy Hendrik Afaar	Mengolah Koleksi Batik Papua, Jimmy Hendrik	Barli Asmara	<i>Face Painting</i>
12	Lombok	Desa Bayanbelekq (Pembuatan Kain Tenun Sakral khas Lombok)	Pusat Souvenir dan Kain Desa Sukarare	Agnes Budi Surya	<i>Tattoo</i>
13	Ubud	Batik Galuh di Br.Tegehe, Batubulan.	Pasar Sukowati	Oscar Lawalata	<i>Body Painting</i>

3.11.3.4 Musik

Musik akan menjadi pewarna dalam program ini dan membuat suasana dari tayangan menjadi hidup. Pemilihan musik dalam program ini juga akan dipilih berdasarkan emosi yang ingin dibangun, yakni musik yang santai, menimbulkan perasaan gembira, dan elegan. Selain musik terbaru, program Corak Khatulistiwa juga akan menggunakan musik daerah yang tidak asing di telinga para audiens yang ada di seluruh nusantara.

3.12 Rundown Program

Tabel 3.3 *Rundown Program TV Magazine Corak Khatulistiwa*

No	Materi	Dur	Video	Audio
SEGMENT 1				
1	OBB	20"	Grafis	Musik Bumper
2	<i>Teaser</i> Segmen 1	20"	Video Cuplikan	Backsound (BS)
3	Intro Segmen 1	25"	Presenter	NS
4	Rubrik Corak Wisata	2'30"	Presenter, video wisata Setu Babakan	VO NS + BS
5	<i>Bridging</i>	25"	Presenter	NS
6	Rubrik Corak <i>Insight</i>	3'	Presenter, Video Museum Tekstil, Melihat Batik Betawi, Belajar Membuat.	VO NS BS
7	<i>Bridging</i>	25"	Presenter	
8	<i>Teaser</i> Segmen 2	5"	Animasi Grafis + Cuplikan Segmen 2	BS
9	Bumper Out	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper
10	<i>Commercial Break</i>	15"	Iklan	Iklan
SEGMENT 2				
11	Bumper In	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper
12	Rubrik Corak Belanja	3'	Presenter + Mencari kain di Thamrin City	NS VO + BS
13	<i>Bridging</i>	25"	Presenter	NS

14	<i>Bumper “Corak Inspirasi”</i>	5”	Animasi Grafis	Musik <i>Bumper</i>
15	Rubrik <i>Corak Inspirasi</i>	2’30”	Video desainer menunjukkan koleksinya.	NS VO + BS
16	<i>Bridging</i>	25”	Presenter	NS
17	<i>Teaser Segmen 3</i>	5”	Animasi Grafis + Cuplikan	BS
18	<i>Bumper Out</i>	5”	Animasi Grafis	Musik <i>Bumper</i>
19	<i>Commercial Break</i>	15”	Iklan	Iklan
SEGMENT 3				
20	<i>Bumper In</i>	5”	Animasi Grafis	Musik <i>Bumper</i>
21	Rubrik Corak Unik	3’	Presenter + Video presenter mencoba <i>nail art</i>	NS VO + BS
22	<i>Bridging</i>	25”	Presenter	NS
23	Rubrik Corak Gaya	2’30	Presenter + Video Presenter <i>make over</i>	NS VO + BS
24	<i>Closing</i>	15”	Presenter + Grafis	NS + BS

3.13 Kru Program

- **Produser/Koordinator Liputan** (Ester Sugiarti)
Mengurus program secara keseluruhan, dari pra hingga pascaproduksi, termasuk merancang riset tema, berita, konsep, format, *budget*, naskah, *rundown*, mengarahkan presenter, mengurus lokasi dan perizinan, serta melakukan evaluasi program.
- **Presenter** (Ester Sugiarti)
Membawakan acara sesuai dengan karakteristik program.
- **Camera Person** (Hutama)
Mengambil gambar yang dibutuhkan sesuai *wish-list*.
- **Make Up dan Wardrobe** (Ester Sugiarti)
Merias wajah dan rambut, menyiapkan pakaian, serta aksesori para *talent*.
- **Editor** (Ester Sugiarti)

Menyunting gambar, mulai dari proses *offline*, *online*, hingga proses *mastering*, termasuk memasukkan animasi, membuat *teaser*, *character*, *teaser template*, *credit title*, serta menyelaraskan audio.

- **Grafis** (Galantino Farman, Ester Sugiarti)

Menyediakan semua keperluan grafis, termasuk OBB dan *Bumper*.

- **Transportasi dan *General Affair*** (Billy Darmawan, Ester Sugiarti)

Menyediakan transportasi untuk keperluan pra hingga pascaproduksi, membantu mengurus perizinan, dan menyediakan konsumsi



BAGIAN 4

RENCANA EVALUASI

4.1 Rencana *Pre-Test* Media

Pre-test merupakan pengujian terhadap sebuah program baru sebelum ditayangkan di stasiun TV. Penulis akan melakukan *pre-test* untuk mengetahui pendapat, saran, dan kritik dari beberapa khalayak yang menjadi perwakilan.

Hasil *pre-test* memberikan penilaian kepada program yang dibuat apakah sudah memenuhi kebutuhan khalayak atau tidak. Selain itu, hasil *pre-test* akan menjadi pertimbangan produser untuk perbaikan (menghapus, mengubah, menambah elemen-elemen program) tayangan. Perbaikan dilakukan agar tayangan benar-benar layak untuk disiarkan dan ditonton oleh seluruh khalayak.

4.1.1 Metode *Pre-Test* Media

Program Corak Khatulistiwa melakukan metode survey untuk melakukan *pre-test*. Metode Survey dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 50 orang responden dengan kriteria yang sama dengan riset khalayak sebelumnya. Program *TV Magazine* Corak Khatulistiwa akan melakukan *pre-test* menggunakan metode survey melalui penyebaran kuisioner.

Peserta adalah 50 orang yang telah mengikuti riset khalayak media sebelumnya. Mereka adalah wanita, berusia 21 – 40 tahun, berstatus sosial ekonomi A dan B (SES A dan B), mengikuti perkembangan teknologi, menonton TV pada akhir pekan, menyukai *travelling*, dan tertarik pada bidang *fashion*.

4.1.2 Waktu *Pre-Test* Media

Pre-test dilakukan setelah *prototype* program selesai diproduksi

4.1.3 Materi *Pre-Test* Media

Sebelum melakukan *pre-test*, *prototype* program yang akan diuji ditayangkan terlebih dahulu sebagai materi dari *pre-test*. Peserta yang akan mengikuti *pre-test* akan diminta untuk memberikan pendapat, saran, dan kritiknya terhadap tayangan

yang mereka saksikan. Pendapat, saran, dan kritik digabungkan dengan kuisioner yang berisi pertanyaan tentang :

- Keseluruhan isi program, ide acara, rubrik setiap segmen, alur cerita, kesinambungan, dan ketertarikan pada program.
- Pendapat mengenai presenter dan *talent* atau model yang digunakan dalam program ini.
- Pengemasan program baik dari desain, kualitas gambar, mulai dari setiap gambar, logo, animasi, penggunaan musik, kualitas suara narasi, presenter, nara sumber, dan *talent*.

4.1.4 Instrumen *Pre-Test Media*

Instrumen yang digunakan untuk *pre-test* program Corak Khatulistiwa adalah kuisioner dan alat tulis yang akan disebar dan dibagikan kepada para peserta *pre-test*.

4.2 Rencana Evaluasi

Rencana Evaluasi diadakan setelah program ditayangkan di televisi. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui dampak yang diperoleh khalayak setelah program ini ditayangkan. Program Corak Khatulistiwa akan melakukan dua tipe evaluasi, yaitu:

- **Evaluasi internal**
Evaluasi ini dilakukan oleh anggota internal tim yang terlibat dalam pembuatan program, baik anggota tim produksi maupun pasca produksi.
- **Evaluasi eksternal**
Evaluasi ini dilakukan oleh orang-orang di luar tim produksi, yakni melibatkan pemirsa televisi dan lembaga riset.

4.2.1 Metode Evaluasi

Evaluasi internal menggunakan dua metode yakni, kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif didasarkan pada data *rating program* yang diperoleh dari Lembaga AGB Nielsen. Untuk metode kualitatif diperoleh melalui rapat evaluasi mingguan untuk program Corak Khatulistiwa. Hal yang dibahas dalam

rapat evaluasi mingguan adalah perkembangan *rating program* dan *quality control* terhadap teknis produksi yang telah dijalankan. Evaluasi ini dilakukan oleh tim produksi, *time editor*, presenter dan produser program.

Hasil dari rapat evaluasi mingguan, yakni berupa laporan baik mengenai masalah yang dihadapi, kekurangan atau kelebihan program acara. Rapat ini juga dilakukan untuk mencari langkah-langkah penyelesaian dari kendala atau masalah yang ada sehingga produksi berikutnya dapat lebih baik.

Evaluasi eksternal dilakukan dengan penyebaran survey (kuisisioner). Tidak jauh berbeda dengan cara yang digunakan pada saat *pre-test*. Responden berjumlah 50 orang yang mewakili khalayak dengan kriteria yang sesuai dengan karakteristik audiens Corak Khatulistiwa.

4.2.2 Waktu Evaluasi

Evaluasi internal dilakukan setiap minggunya, pada hari yang sama dan setelah dikeluarkannya data *rating* dari Lembaga Riset AGB Nielsen kepada produser. Evaluasi eksternal dilaksanakan setelah program berjalan sekurang-kurangnya tiga bulan, atau setelah 13 episode ditayangkan.

4.2.3 Materi Evaluasi

Beberapa hal yang harus dilakukan dalam melakukan evaluasi internal, yakni :

- *Rating* dan *share* program

Berdasarkan perkembangan *rating* dan *share* di setiap epsiodenya. Dengan melihat perkembangan, produser dan timnya dapat melihat dan menilai kesukaan khalayak, tayangan lain yang menjadi pesaing, grafik jumlah audiens, dan menentukan strategi untuk mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas.

- Kualitas produk

Kualitas produk dapat dinilai dari kualitas gambar (visual), kualitas audio (suara, backsound, dll), kualitas *editing*, kualitas informasi yang disampaikan, kualitas presenter, kualitas *talent* atau model yang terlibat dalam program.

- Kerjasama tim
Penilaian kesiapan teknis dan standar operasional dari tim produksi dan pascaproduksi.
- Anggaran
Memastikan *budgeting*, agar pengeluaran selama produksi tidak melebihi anggaran produksi.

Sedangkan, dalam **evaluasi eksternal** yang melibatkan pemirsa, materi penilaian terhadap tayangan sama dengan indikator pada saat *pre-test*, di mana peserta akan diminta memberikan saran, kritik, dan masukan terhadap program Corak Khatulistiwa. Mereka juga akan mengisi kuisisioner mengenai:

- Program acara secara keseluruhan (termasuk kesesuaian antara konsep awal dengan *prototype* yang dihasilkan)
- Keseluruhan isi program
- Pengisi dan pembawa acara dalam program
- Desain dan kemasan program (termasuk unsur visual, kesesuaian penampilan pembawa acara serta unsur audio)

4.2.4 Instrumen Evaluasi

Evaluasi internal menggunakan “**Lembar Evaluasi Internal**” yang digunakan sebagai panduan dalam rapat evaluasi internal. Lembar ini berisi informasi apa saja yang perlu diperhatikan pada rapat. Sementara itu, **evaluasi eksternal** menggunakan kuisisioner yang disebarkan pada peserta saat proses evaluasi berlangsung.

BAGIAN 5 ANGGARAN

5.1 Anggaran Pembuatan *Prototype*

Pembuatan *prototype* program *TV Magazine* Corak Khatulistiwa untuk satu episode program yang berdurasi kurang lebih 8 menit ditambah dengan iklan, memiliki anggaran dana berikut ini :

Tabel 5.1 Anggaran Pembuatan *Prototype*

Alokasi Dana	Subtotal	Total
PRA-PRODUKSI		
<i>Print & fotocopy</i> (2000 + 50 @ Rp.800,-)	Rp 42.000,00	
Souvenir riset khalayak kuisisioner (50 @ Rp1000,-)	Rp 50.000,00	
Wawancara mendalam narasumber	<i>Free</i>	
Survey lokasi	<i>Free</i>	
Transportasi	Rp 50.000,00	
Komunikasi	Rp 50.000,00	
		Rp 192.000,00
PRODUKSI		
Honor kru dan <i>talent(s)</i>		
Produser	<i>Free</i>	
<i>Talent/model</i>	<i>Free</i>	
Juru Kamera	Rp 250.000,00	
Penata rias, rambut, dan busana talent	<i>Free</i>	
		Rp 250.000,00

Kamera Video dan Perlengkapan		
Kamera Video 1	<i>Free</i>	
Tripod	<i>Free</i>	
		-
Lain-lain		
Perizinan	<i>Free</i>	
Konsumsi	Rp 200.000,00	
Transportasi (bensin & parkir)	Rp 100.000,00	
Instrumen Rubrik (kain 2 @ Rp.65.000,-, dress batik Rp. 75.000,-)	Rp 140.000,00	
Tiket masuk tempat pengambilan gambar (Museum Tekstil/Workshop Batik) <ul style="list-style-type: none"> • Galeri Batik Rp. 4000,00 • Workshop Batik Rp.35.000.00 	Rp 39.000,00	
		Rp 479.000,00
PASCAPRODUKSI		
Pembuatan OBB	<i>Free</i>	
Pembuatan Grafis dan Animasi	Rp 50.000,00	
Honor Editor	<i>Free</i>	
		Rp 50.000,00
Total Anggaran Pembuatan <i>Prototype</i>		Rp 971.000,00

5.2 Rencana Anggaran Penerbitan Media

Program *TV Magazine* Corak Khatulistiwa direncanakan untuk tayang di Trans TV. Program-program informasi yang ada di Trans TV kebanyakan memproduksi acaranya dengan *In-House*. Dengan produksi secara *In-House*, berarti memproduksi secara independen. Dengan kata

lain, program yang dibuat tidak menggunakan *production house* yang ada, karena dapat memberdayakan peralatan yang sudah dimiliki oleh stasiun televisi tersebut. Berikut ini adalah rencana anggaran dana pembuatan program :

Tabel 5.2 Rencana Anggaran Pembuatan Program per Episode

Alokasi Dana	Subtotal	Total
PRA-PRODUKSI		
Rapat Kru	<i>Free</i>	
Riset dan Pengembangan	<i>Free</i>	
Naskah dan Skenario	<i>Free</i>	
		-
PRODUKSI (Liputan Jabodetabek)		
<u>Honor kru dan talent(s)</u>		
Produser	<i>Free</i>	
Presenter	Rp 1.000.000,00	
<i>Camera Person</i> (2 orang)	<i>Free</i>	
Penata rias, rambut, dan busana talent	Rp 500.000,00	
Honor Pengisi Rubrik (Desainer/Selebrity)	Rp 2.000.000,00	
Honor Model (2 orang) @ Rp 250.000,00	Rp 500.000,00	
		Rp 4.000.000,00
<u>Perlengkapan Produksi</u>		
Kamera DV JVC GY-500 (2 buah)	<i>Free</i>	
Tripod	<i>Free</i>	
Clip On Mic	<i>Free</i>	

Headset	<i>Free</i>	
Kaset Mini DV 60 menit (2 kaset)	<i>Free</i>	
Lighting	<i>Free</i>	
<i>Bouncer</i>	<i>Free</i>	
<i>Headset</i>	<i>Free</i>	
Kabel Rol	<i>Free</i>	
		-
Lain-lain		
Perizinan	Rp 500.000,00	
Jamuan Makan (Produser, 2 <i>Camera Person</i> , Penata Rias) + 1 Host @ Rp 30.000,-	Rp 250.000,00	
Transportasi	<i>Free</i>	
Komunikasi	Rp 50.000,00	
		Rp 800.000,00
Total Biaya Produksi Liputan Jabodetabek		Rp 4.800.000,00
PRODUKSI (Liputan Luar Jabodetabek)		
<u>Honor kru dan talent(s)</u>		
Produser	<i>Free</i>	
Presenter	Rp 1.000.000,00	
<i>Camera Person</i> (2 orang)	<i>Free</i>	
Penata rias, rambut, dan busana <i>talent</i>	Rp 500.000,00	
Honor Pengisi Rubrik (Desainer/Selebrity)	Rp 2.000.000,00	
Honor Model (2 orang) @Rp 250.000,00	Rp. 500.000,00	
		Rp 4.000.000,-

<u>Kamera Video dan Perlengkapan</u>		
Kamera Video	<i>Free</i>	
Tripod	<i>Free</i>	
Clip On Music	<i>Free</i>	
Headset	<i>Free</i>	
Kaset Mini DV 60 menit (2 kaset)	<i>Free</i>	
Lighting	<i>Free</i>	
Kabel Rol	<i>Free</i>	
		-
<u>Transportasi dan Akomodasi</u>		
Tiket pesawat PP (3 anggota kru + 1 presenter, @ Rp 1.200.000 ,-)	Rp 4.800.000,00	
Penginapan kru dan presenter (3 kamar @ Rp 500.000,- x 2 malam)	Rp 3.000.000,00	
		Rp7.800.000,00
<u>Lain-lain</u>		
Konsumsi kru x 3 hari (4 orang @ Rp 90.000,-)	Rp 360.000,00	
Transportasi di lokasi (3 hari) @ Rp.300.000,-	Rp 900.000,00	
Komunikasi	Rp 100.000,00	
Perizinan	Rp 500.000,00	
		Rp1.860.000,00
PASCAPRODUKSI		
Pembuatan OBB	<i>Free</i>	
Pembuatan Grafis dan Animasi	<i>Free</i>	
		-
Total Rencana Anggaran (Liputan Jabodetabek)		Rp 4.800.000,00
Total Rencana Anggaran (Liputan Luar Jabodetabek)		Rp 13.660.000,00

Catatan : setiap *item* yang dimiliki oleh stasiun televisi dan upah karyawan tidak mengeluarkan biaya yang terhitung dalam anggaran pembuatan program (*free*).

5.3 Perkiraan Pendapatan

Pendapatan utama program Corak Khatulistiwa diperoleh dari slot iklan. Berdasarkan rate card Trans TV periode Desember 2011 (Terlampir), tarif iklan pada hari, Sabtu, pukul 13.00 WIB adalah sebanyak Rp 12.000.000,00 per 30 detik. Durasi iklan untuk program ini adalah 20% dari total durasi slot waktu. Slot waktu yang disediakan untuk iklan adalah 8 menit. Satu slot iklan @ 30 detik, berarti dengan durasi 8 menit (480 detik), dapat dimasukkan 16 slot iklan.

Jumlah slot iklan x Tarif iklan (per 30 detik) = Prakiraan Pendapatan Iklan

$$16 \quad \times \quad \text{Rp } 12.000.000,00 \quad = \quad \text{Rp } 192.000.000,00$$

Prakiraan laba maksimal per episode (JABODETABEK) :

Total pendapatan iklan – Total biaya produksi minimal

$$\text{Rp } 192.000.000,00 \quad - \quad \text{Rp } 4.800.000,00 \quad = \quad \text{Rp } 187.200.000,00$$

Prakiraan laba maksimal per episode (Luar JABODETABEK)

Total pendapatan iklan – Total biaya produksi minimal

$$\text{Rp } 192.000.000,00 \quad - \quad \text{Rp } 13.660.000,- \quad = \quad \text{Rp } 178.340.000,00$$

Prakiraan laba maksimal per 12 episode luar JABODETABEK sesuai rencana materi :

(13 x Total pendapatan iklan/episode) – (12 x Total biaya produksi/episode)

$$(13 \times \text{Rp } 192.000.000,00) \quad - \quad (12 \times 13.660.000,00)$$

$$\text{Rp } 2.496.000.000,00 \quad - \quad \text{Rp } 163.920.000,00 \quad = \quad \text{Rp } 2.332.080.000,00$$

Biaya yang dikeluarkan dapat ditekan pula dengan mengupayakan kerjasama dengan beberapa lembaga atau perusahaan negara/swasta. Seperti

halnya kerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan atau dengan Kementerian Perdagangan.

5.4 Rencana Anggaran *Pre Test* dan Evaluasi

Tabel 5.3 Rencana Anggaran *Pre Test* dan Evaluasi

Alokasi Dana	Subtotal	Total
<i>PRE-TEST</i>		
Kuisisioner (<i>print</i> dan fotokopi)	Rp 50.000,00	
Konsumsi Peserta (50 <i>Snack</i> @ Rp 10.000)	Rp 500.000,00	
Komunikasi	Rp 50.000,00	
Transportasi 50 peserta (@ Rp 50.000,-)	Rp 2.500.000,00	
		Rp 3.100.000,00
<i>POST-TEST</i>		
<u>Evaluasi Internal</u>		
Lembar evaluasi internal	Rp 10.000,00	
Konsumsi 5 Kru Inti (Produser, 2 Juru Kamera, Reporter, Editor @ Rp 10.000)	Rp 50.000,00	
		Rp 60.000,00
<u>Evaluasi Eksternal</u>		
Data Rating dan Share AGB Nielsen	<i>Free</i>	
Kuisisioner (<i>print</i> dan fotokopi)	Rp 50.000,00	
Konsumsi Peserta (50 <i>Snack</i> @ Rp 10.000)	Rp 500.000,00	

Komunikasi	Rp 50.000,00	
Transportasi 50 peserta (@ Rp 50.000,-)	Rp 2.500.000,00	
		Rp 3.100.000,00
Total Rencana Anggaran Evaluasi		Rp 6.260.000,00



DAFTAR REFERENSI

I. BUKU

- Blaszczyk, Regina Lee. 2008. *Producing fashion: Commerce, culture, and consumers*. Pennsylvania : University of Pennsylvania Press Philadelphia.
- Boehlke, Lori Hedi. 2008. *Nation as fashion in new order Indonesia, 1967—1998*. MI : UMI.
- Hofmaan, Ruedi. 1999. *Dasar-dasar apresiasi program televisi*. Jakarta : PT Grasindo
- Liliweri, Alo. 2007. *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya*. Yogyakarta : PT LkiS Pelangi Aksara.
- Morrisan. (2008). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio & televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nightingale, Virginia. 1996. *Studying audiences the shock of the real*. New York Routledge
- Orlebar, Jeremy. 2002. *Digital television production*. New York : Oxford University Press Inc.
- Rukmananda, Naratama. 2004. *Menjadi sutradara televisi : Dengan single dan multi camera*. Jakarta : Grasindo.
- Salomon, M.R., & Rabolt, N.J (2004). *Consumer behaviour in fashion*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Sari, Endang S. (1993). *Audience research: Pengantar studi penelitian terhadap pembaca, pendengar, dan pemirsa*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Sugiarto, dkk. (2001). *Teknik sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutardi, Tedi. 2007. *Mengungkap keragaman budaya*. Bandung : PT Setia Purna Inves.
- Vane, Edwin T., & Gross, Lynne S. 1994. *Programming for TV, radio, and cable*. Newton : Butterworth – Heinemann.
- Wibowo, Fred. (1997). *Dasar-dasar produksi program televisi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wibowo, Fred. (2007). *Teknik produksi program televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Yurchisin, Jennifer., & Johnson, Kim K.P. 2010. *Fashion and the consumer*. New York : Berg.

II. PENELITIAN DAN TUGAS AKHIR

Dhea, Febrina. (2011). *Prototype TV Magazine The Fashion Gate*. Depok: FISIP UI.

Puspita, Anindita Dwi. (2009). *Prototype TV Magazine Green Zone*. Depok: FISIP UI.

III. RUJUKAN INTERNET

AGB Nielsen. (2011). Request Data Program Agustus – Oktober 2011. Diakses pada tanggal 27 Mei 2011, pukul 14.31 WIB dari sabrina.napitupulu@nielsen.com

Kompas. (2011). Batik Betawi Masih Belum Disepakati. Diakses pada tanggal 03 November 2011, pukul 19.33 WIB dari <http://megapolitan.kompas.com/read/2011/09/30/18174857/Batik.Betawi.Masih.Belum.Disepakati>

Kompas. (2011). Pesona Batik Nusantara dalam Koleksi Perancang Dunia. Diakses pada tanggal 03 November 2011, pukul 19.44 dari <http://female.kompas.com/read/2011/09/30/13332841/Pesona.Batik.Nusantara.dalam.Koleksi.Perancang.Dunia>

Warta Kota. (2011). Yuk Belanja Batik Murah di Thamrin City. Diakses pada tanggal 20 November 2011, pukul 15:38 WIB dari <http://www.wartakota.co.id/detil/berita/39679/Yuk-Belanja-Batik-Murah-di-Thamrin-City>

Trans TV. (2011). Diakses pada tanggal 24 November 2011, pukul 22.10 WIB dari <http://www1.transtv.co.id/frontend/aboutus/view/company>

TribunNews. (2011). Diakses pada tanggal 04 Januari 2011, pukul 14.34 WIB dari <http://id.berita.yahoo.com/menteri-perdagangan-aku-suka-batik-032041964.html>

Trans TV. (2011). Diakses pada tanggal 18 Desember 2011, pukul 00.12 WIB dari <http://www1.transtv.co.id/frontend/aboutus/view/company/18>

Batik Solo. (2011). Batik sebagai Identitas Bangsa. Diakses pada tanggal 04 Januari 2012, pukul 14:56 dari <http://www.batiksolo.asia/batik-sebagai-identitas-bangsa.php>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2011). Perkembangan Wisatawan Nasional (WISNAS) Tahun 2004 – 2011. Diakses pada pukul 15:40 WIB dari <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=521&id=5427>

LAMPIRAN 1

Kuesioner Riset Khalayak



No. Kuesioner : (Diisi oleh Peneliti)

Tanggal :

Salam sejahtera,

Saya Ester Sugiarti, Mahasiswi tingkat akhir Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, saat ini sedang melakukan riset untuk keperluan Tugas Karya Akhir (TKA). TKA ini memiliki tema *Fashion* Budaya Indonesia, yang mengangkat sisi tradisional ke dalam sisi modern, yang dikemas dalam bentuk program *fashion* yang berjudul “Corak Khatulistiwa”. Program yang memiliki format *TV magazine* ini diperuntukkan kepada khalayak wanita dengan segmentasi umur 21 – 40 tahun.

Oleh karena itu, saya sangat membutuhkan bantuan anda untuk dapat memberikan informasi melalui kuesioner ini yang nantinya akan berguna bagi proses riset dan menunjang proses produksi program acara bertemakan *fashion* ini. Segala informasi yang diterima hanya digunakan untuk keperluan riset.

Terima Kasih,

Ester Sugiarti

A. Pertanyaan Umum

1. Umur :
2. Jenis Kelamin : P/L
3. Daerah Tpt Tinggal :
4. Pendidikan Terakhir :
 - i. SD
 - ii. SMP
 - iii. SMA
 - iv. S1
 - v. S2
 - vi. S3
 - vii. Lain-lain,sebutkan
5. Pekerjaan :
 - i. Tidak Bekerja
 - ii. Pelajar
 - iii. Mahasiswa/I,jurusan
.....
 - iv. Pegawai Swasta,sebagai
 - v. Pegawai Negeri,sebagai
 - vi. Wiraswasta,bidang,sebagai.....
 - vii. Lain-lain,sebutkan
6. Pengeluaran pribadi per bulan :
 - a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - d. > Rp 3.000.000

7. Alat elektronik apa yang kamu miliki? (**jawaban boleh lebih dari satu**)
 - a. Telepon genggam
 - b. *Video game* (PlayStation, Nintendo, dll.)
 - c. Komputer / laptop
 - d. Pemutar musik (*Radio, MP3 Player, I-pod*)
 - e. Televisi
 - f. Lainnya, sebutkan

8. Apakah yang menjadi ketertarikan anda?
 - a. Music
 - b. Sport
 - c. Travelling
 - d. Fashion
 - e. Game
 - f. Lain-lain,sebutkan :

B. Pertanyaan Seputar Media Informasi :

Berikan **Tanda Silang (X)** pada jawaban yang anda pilih.

Berikan **SATU** jawaban pada masing-masing pertanyaan **KECUALI** pada pertanyaan khusus yang diberi catatan untuk dapat memilih opsi lebih dari satu.

1. Motivasi Anda menonton TV adalah untuk : (**jawaban boleh lebih dari satu**)
 - a. Mencari informasi yang dibutuhkan
 - b. Menemukan hal-hal yang menarik
 - c. Menghabiskan waktu luang
 - d. Mempunyai bahan obrolan yang membantu pergaulan
 - e. Mendapat masukan yang mengembangkan diri
 - f. Menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari
 - g. Terus memiliki informasi terkini
 - h. Memperoleh kepercayaan diri dengan wawasan yang dimiliki
 - i. Status Sosial
 - j. Lainnya.....

2. Media apakah yang sering anda gunakan untuk mendapatkan informasi secara jelas dan akurat :
 - a. Televisi
 - b. Majalah
 - c. Surat Kabar
 - d. Internet
 - e. Lain-lain :

3. Pada hari apakah anda paling banyak meluangkan waktu untuk menonton televisi?

- a. Setiap Hari
 - b. Hanya Weekdays (Senin-Jumat)
 - c. Hanya Weekend (Sabtu – Minggu)
 - d. Lainnya
4. Kapan anda biasanya meluangkan waktu untuk menonton televisi :
- a. 06:00 – 11:00 WIB
 - b. 11:00 – 15.00 WIB
 - c. 15:00 – 19:00 WIB
 - d. 19:00 – 22:00 WIB
 - e. Di atas pukul 22:00 WIB
5. Anda menonton TV dalam satu hari rata-rata selama :
- a. 1-4 jam
 - b. 5-8 jam
 - c. 9-12 jam
 - d. >12 jam
6. Saat akhir pekan (Sabtu dan Minggu), pukul berapa Anda (WIB) biasa menonton TV?
- a. 06.00-10.00
 - b. 10.00-14.00
 - c. 14.00-18.00
 - d. 18.00-22.00
 - e. 22.00-00.00
7. Tayangan apa yang biasa Anda tonton saat akhir pekan (Sabtu dan Minggu)
(jawaban boleh lebih dari satu dan sebutkan waktu):
- | | |
|---------|--------|
| a. | c..... |
| b. | d..... |

C. Rujukan untuk program “Corak”

Berikan **Tanda Silang (X)** pada jawaban yang anda pilih.

Berikan **SATU** jawaban pada masing-masing pertanyaan **KECUALI** pada pertanyaan khusus yang diberi catatan untuk dapat memilih opsi lebih dari satu.

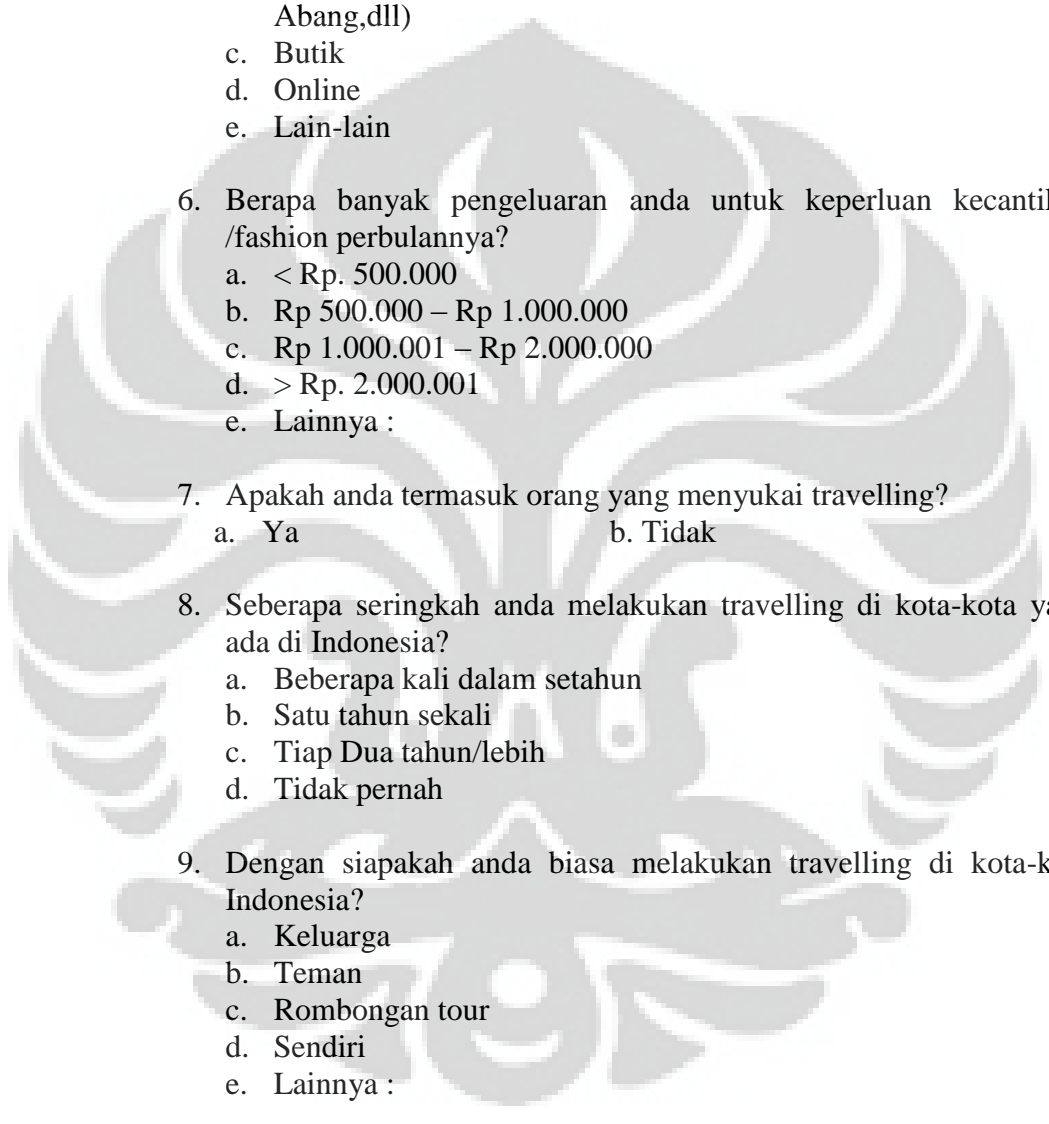
1. Apa yang terlintas di benak anda ketika mendengar kata “FASHION”?

(jawaban boleh lebih dari satu)

2. Apa yang terlintas di benak anda ketika mendengar kata “BUDAYA”?

(jawaban boleh lebih dari satu)

3. Apakah anda tertarik dengan Trend Fashion ?

- 
- a. Ya
 - b. Tidak
 4. Apakah Fashion merupakan hal penting yang perlu diperhatikan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 5. Dimanakah anda biasanya berbelanja keperluan kecantikan/fashion anda?
 - a. Mall
 - b. Pusat perbelanjaan Grosir (Mangga Dua,Ambas,Tanah Abang,dll)
 - c. Butik
 - d. Online
 - e. Lain-lain
 6. Berapa banyak pengeluaran anda untuk keperluan kecantikan /fashion perbulannya?
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
 - d. > Rp. 2.000.001
 - e. Lainnya :
 7. Apakah anda termasuk orang yang menyukai travelling?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 8. Seberapa seringkah anda melakukan travelling di kota-kota yang ada di Indonesia?
 - a. Beberapa kali dalam setahun
 - b. Satu tahun sekali
 - c. Tiap Dua tahun/lebih
 - d. Tidak pernah
 9. Dengan siapakah anda biasa melakukan travelling di kota-kota Indonesia?
 - a. Keluarga
 - b. Teman
 - c. Rombongan tour
 - d. Sendiri
 - e. Lainnya :
 10. Berapakah kisaran budget yang anda keluarkan untuk belanja wisata anda (exclude akomodasi) ke salah satu kota di Indonesia?
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.000.000
 - c. 2.000.000 – 3.000.000
 - d. 4.000.000 – 5.000.000
 - e. > 5.000.000

11. Apakah anda tertarik untuk membeli barang dengan corak khas daerah yang anda kunjungi?
- Ya
 - Tidak
12. Apakah kain khas Indonesia yang paling anda gemari?
- Batik Cirebon
 - Batik Yogya/Solo/Pekalongan
 - Kain Tenun Ija Panyang Aceh
 - Kain Ulos
 - Kain Batik Besurek Bengkulu
 - Kain Tenun Tapis Lampung
 - Kain Songket
 - Kain Bentean/Serat Kulit Kayu Minahasa
 - Lainnya :
13. Corak khas Indonesia daerah manakah yang anda inginkan untuk diulas dalam program “Corak”?
- Sumatera *Sebutkan bagiannya :
 - Kalimantan *Sebutkan bagiannya :
 - DKI Jakarta *Sebutkan bagiannya :
 - Jawa Barat *Sebutkan bagiannya :
 - Jawa Tengah *Sebutkan bagiannya :
 - Jawa Timur *Sebutkan bagiannya :
 - Bali *Sebutkan bagiannya :
 - Nusa Tenggara *Sebutkan bagiannya :
 - Sulawesi *Sebutkan bagiannya :
 - Maluku *Sebutkan bagiannya :
 - Papua *Sebutkan bagiannya :
 - Lainnya,sebutkan.....
14. Apakah anda setuju dengan pernyataan kain corak khas Indonesia mempunyai kualitas yang sangat baik dan dapat bersaing di fashion Internasional?
- Ya
 - Tidak
15. Apakah anda mengetahui banyak informasi tentang corak khas Indonesia?
- Ya
 - Tidak
16. Apakah anda mengetahui lebih dari 300 suku di Indonesia mempunyai ciri khas corak (ragam hias) kain yang berbeda-beda?
- Ya
 - Tidak
17. Apakah anda mengetahui bahwa pada Tahun 2012 akan digelar **Indonesian Fashion Week** dengan mengangkat tema “*Budaya Lokal Nusantara Bercita Rasa Global*”?
- Ya
 - Tidak

18. Media apakah yang biasa anda gunakan untuk memperoleh informasi tentang Fashion?
- Televisi
 - Majalah
 - Internet
 - Surat Kabar
 - Lain-lain,sebutkan
19. Apakah anda pernah menonton program televisi bertemakan fashion?
- Ya *sebutkan :
 - Tidak
20. Apakah anda setuju jika ada suatu program yang menyajikan informasi tentang fashion yang berangkat dari budaya lokal nusantara?
- Ya
 - Tidak
21. Informasi apa sajakah yang anda inginkan dari sebuah program televisi bertemakan fashion yang mengangkat nilai budaya Indonesia tersebut? **(jawaban boleh lebih dari satu)**
- Informasi mengenai motif kain dan corak khas yang ada di setiap daerah di Indonesia
 - Informasi fashion yang dikombinasikan dengan travelling.
 - Informasi mengenai fashion budaya Indonesia di kancah internasional
 - Tips and trick memadukan fashion stuff yang bernuansa traditional untuk daily fashion
 - Ulasan mengenai peragaan busana para designer Indonesia yang mengangkat tema budaya Indonesia.
 - Informasi yang menyuguhkan proses perpaduan antara fashion masa kini dengan corak tradisional khas daerah-daerah di Indonesia.
 - Berkunjung ke daerah-daerah kerajinan kain tenun/kain khas daerah-daerah di Indonesia untuk melihat jenis kain dan proses pembuatannya.
 - Informasi mengenai ragam bentuk fashion stuff yang bercorakkan budaya Indonesia.
 - Berkunjung ke toko-toko yang menyediakan/menjual fashion stuff yang bernuansa budaya Indonesia
 - Lain-lain,sebutkan
22. Menurut Anda,apa judul yang tepat untuk acara bertemakan “fashion corak khas Indonesia”?
- Corak Khatulistiwa
 - Surga Mode Indonesia
 - Eksotika
 - Corak

- e. Lainnya : _____
23. Menurut anda kapankah jam tayang yang tepat untuk program acara tersebut?
- Antara 07.00-10.00 WIB
 - Antara 10.01-13.00 WIB
 - Antara 13.01-16.00 WIB
 - Antara 16.01-19.00 WIB
 - Antara 19.01-22.00 WIB
 - Lainnya, sebutkan.....
24. Menurut Anda,berapa lama waktu tayang program tersebut?
- 30 menit
 - 60 menit
25. Hari apakah yang tepat untuk penayangan program “Corak”?
- Senin
 - Selasa
 - Rabu
 - Kamis
 - Jumat
 - Sabtu
 - Minggu
26. Siapa pembawa acara yang cocok bagi program tersebut ?
- Dewasa Muda (Laki-laki 19 – 30 th)
 - Dewasa Muda (Perempuan 19 – 30 th)
 - Dewasa (Laki-laki 30 – 40 th)
 - Dewasa (Perempuan 30 -40)
27. Menurut anda seperti apakah Host yang tepat untuk program acara “corak”
- Elegan,Dewasa
 - Humoris,Lucu
 - Formal,Kaku
 - Energetic,Mobilitas Tinggi
 - Santai,Simple
 - Lain-lain,sebutkan.....
28. Menurut anda dari bidang atau dunia apakah Host yang tepat untuk program acara tersebut?
- Actress/Actor
 - Model (majalah/catwalk)
 - Fashion Icon
 - Designer
 - Budayawan
 - Socialite
 - Proses Seleksi (orang awam)
29. Stasiun TV apa yang tepat untuk menayangkan program acara “Corak”?
- Global TV
 - Trans TV
 - Trans 7

- d. RCTI
- e. SCTV
- f. Indosiar
- g. ANTV
- h. MNC TV
- i. O Channel
- j. Lainnya,sebutkan

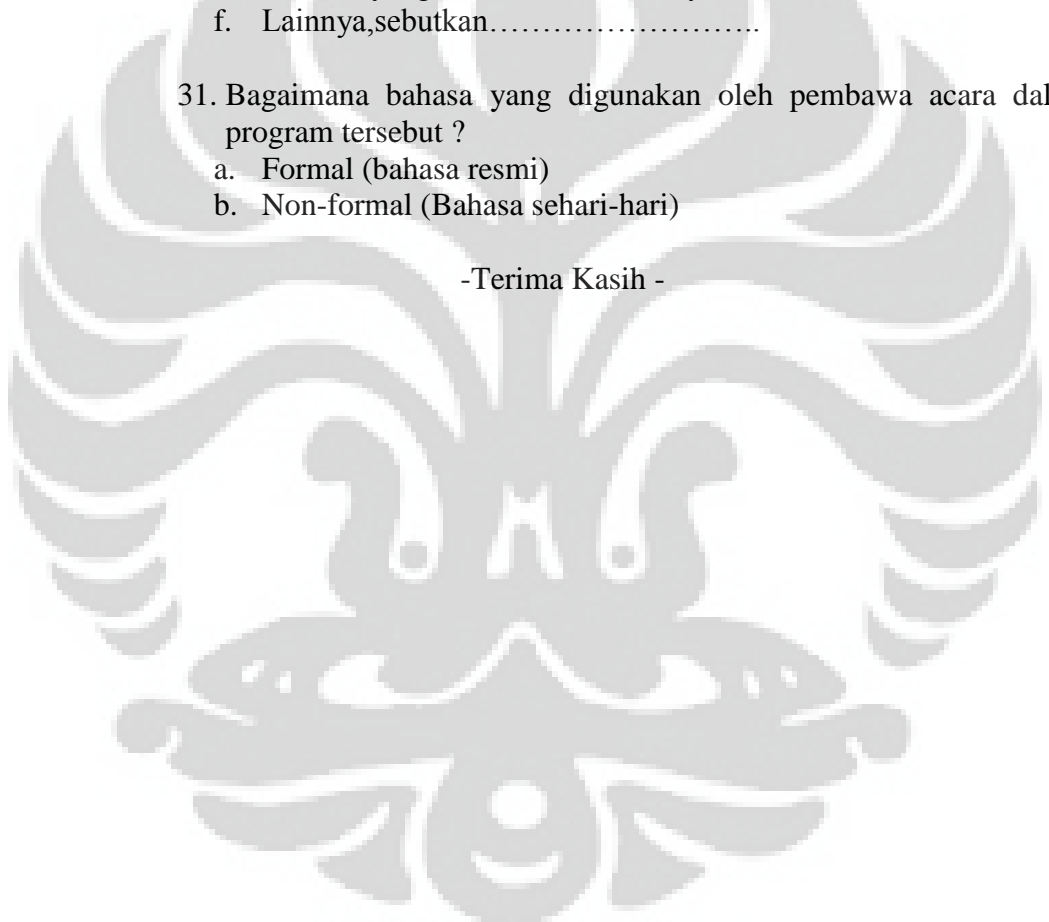
30. Bagaimana busana pembawa acara program tersebut ?

- a. Formal, pakaian resmi, rapih (Jas, Blazer)
- b. Casual, pakaian sehari-hari (Kemeja, Celana Panjang)
- c. Santai, pakaian di waktu luang (Kaus, Celana Pendek)
- d. Pakaian yang modis, sesuai trend yang ada
- e. Pakaian yang bernuansakan budaya (Batik, Tenunan, dll)
- f. Lainnya,sebutkan.....

31. Bagaimana bahasa yang digunakan oleh pembawa acara dalam program tersebut ?

- a. Formal (bahasa resmi)
- b. Non-formal (Bahasa sehari-hari)

-Terima Kasih -



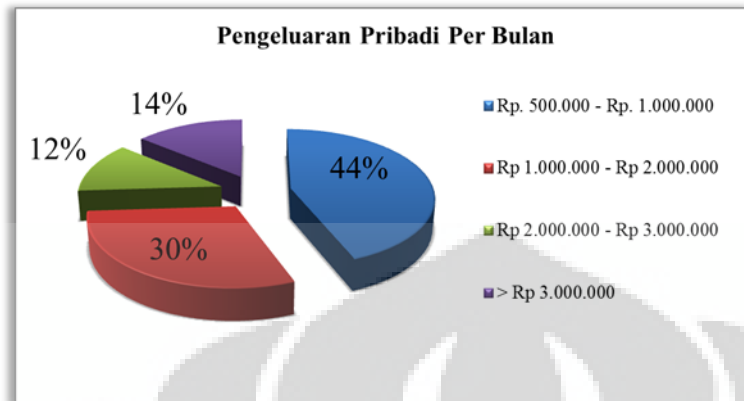
LAMPIRAN 2

Hasil Riset Khalayak

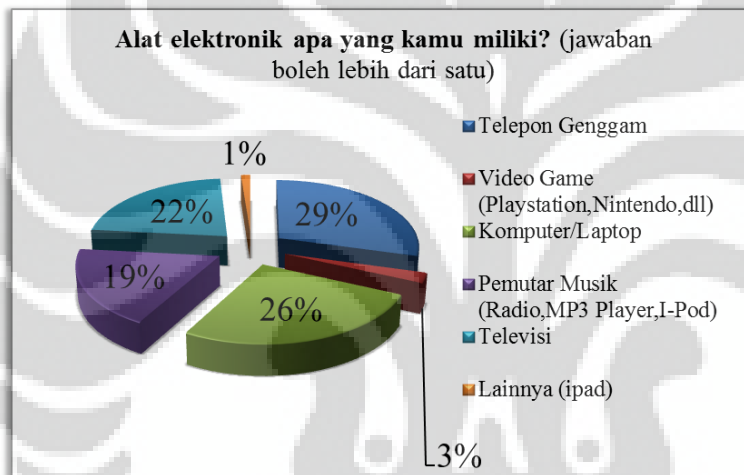


IDENTITAS RESPONDEN

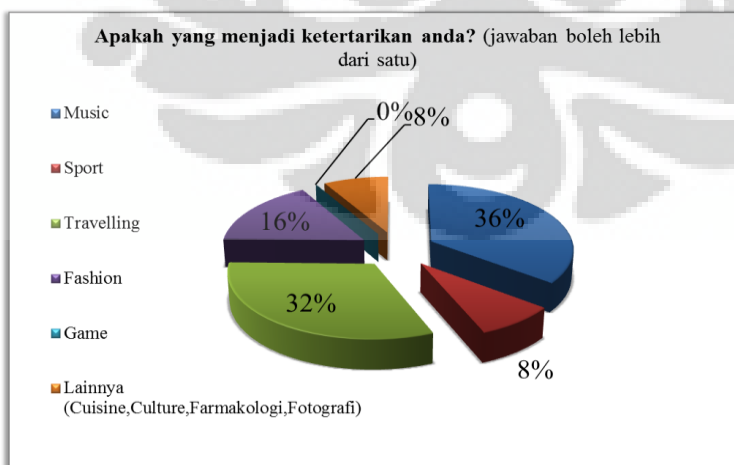
Pertanyaan No.6



Pertanyaan No. 7

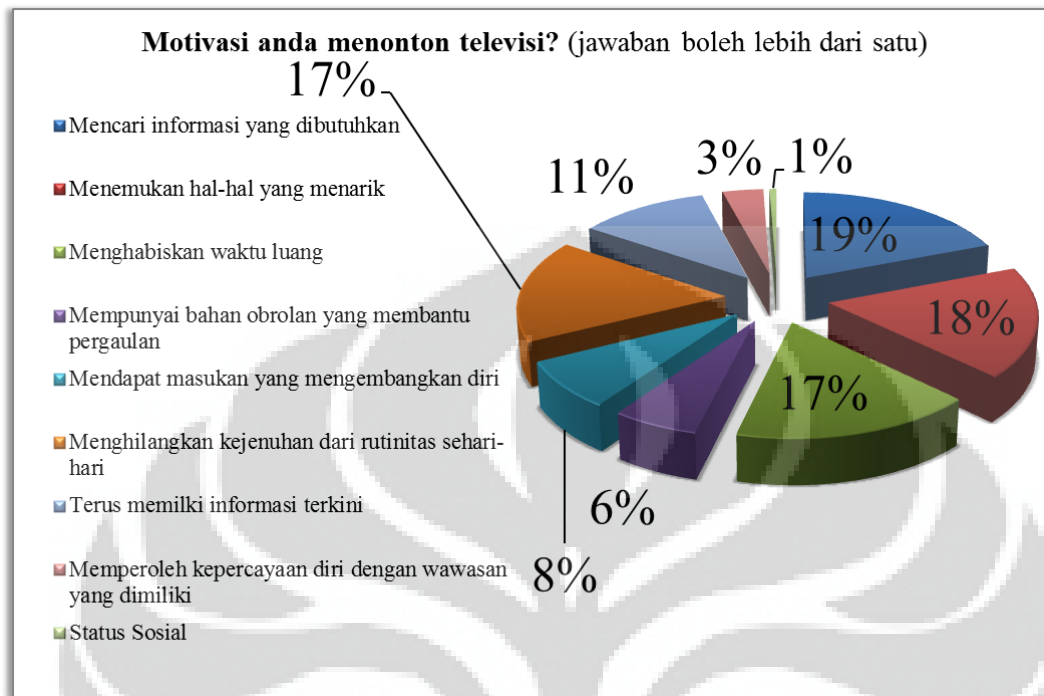


Pertanyaan No. 8

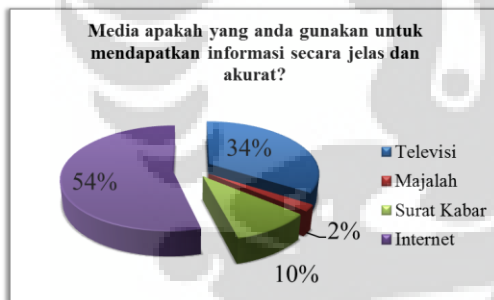


SEPUTAR MEDIA INFORMASI

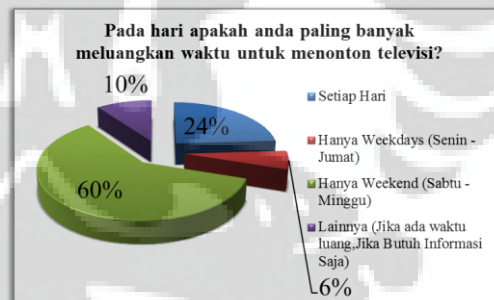
Pertanyaan Bagian B



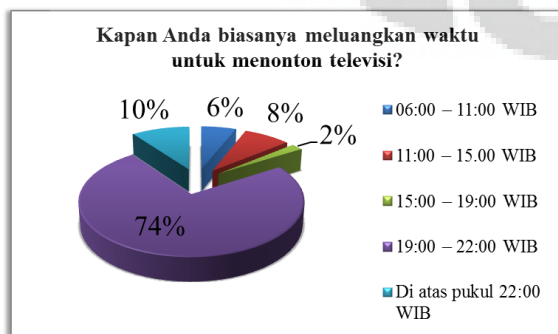
Pertanyaan No.2



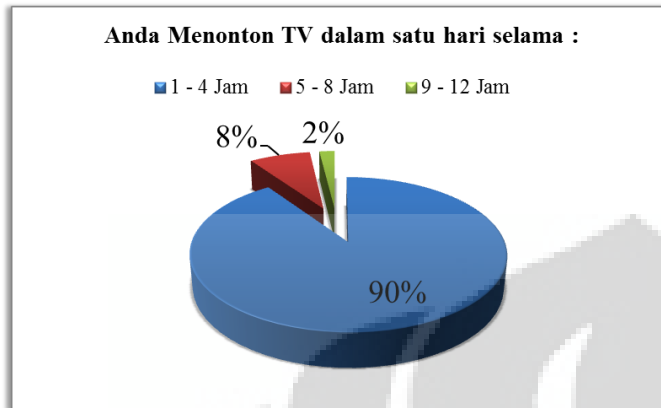
Pertanyaan No.3



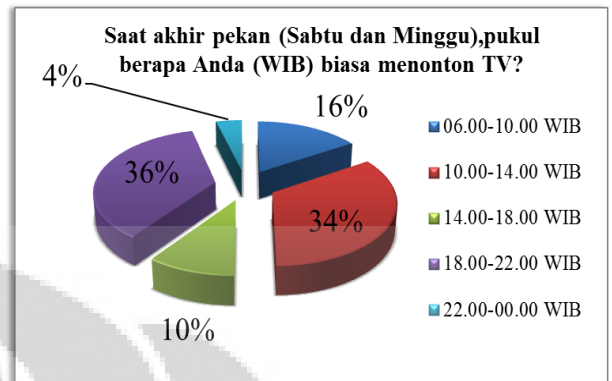
Pertanyaan No.4



Pertanyaan No. 5



Pertanyaan No. 6



Pertanyaan No.7

Tayangan apa yang biasa Anda tonton saat akhir pekan (Sabtu dan Minggu)

- **Infotainment,berjudul :**
Insert Siang (1),Insert Sore (2),Infotainment tanpa menyebut judul (5)
- **Acara jalan-jalan,berjudul :**
Mancing Mania (1), Jelang Siang (1),Jalan-Jalan Pagi (1),Ngulik (1)
- **Acara Kuliner,berjudul :**
Ala Chef (2),Acara Kuliner tanpa menyebut judul (5)
- **Talkshow,berjudul :**
Oprah Winfrey Show (1), Ceriwis (3)
- **Acara Musik,berjudul :**
Online (1),Inbox (1), Acara musik tanpa judul (2)
- **Kartun/Animasi,berjudul:**
Shaun The Sheep (1), Crayon Shincan(2), Doraemon (2), Avatar The Legend of Ang (1), Kartun Tanpa menyebutkan judul (6)
- **Serial TV di televisi berlangganan,berjudul :**
Kimora Life In The Fab Lane (2), Master Chef US (1), Master Chef (1), X-Factor (1), Lie To Me (1), Travella and Adventure (1), Kitchen Music (1), Kardashian (2), Hells Kitchen (1), How I Met Your Mother (1), NCSI (2), Vampire Diaries (1)
- **Stasiun TV di televisi berlangganan,bernama :**
HBO (1), Starworld (2), Fashion TV (1)
- **Acara lainnya,berjudul :**
Bioskop Trans TV (1), Sinetron (2), OVJ (1), Berita (9), Berita Siang (1), Berita Sore (1), Berita Malam (1), Reportase Sore (1), Olahraga (1), F1 (1), Fox Office Movie (1), FTV (3), FTV Siang (2), Film (2), Film Terjemahan (1), Film Mandarin (1), Acara Agama (1)

RUJUKAN UNTUK PROGRAM “CORAK”

Pertanyaan Bagian C

Pertanyaan 1:

Apa yang terlintas di benak anda ketika mendengar kata “FASHION”? (jawaban boleh lebih dari satu)

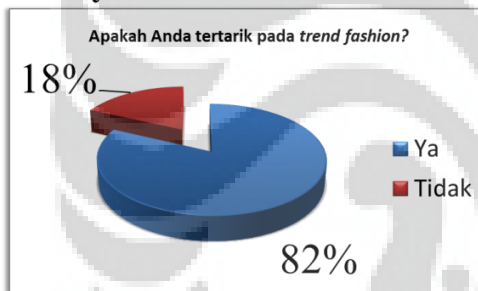
Kebanyakan responden, mengaitkan *fashion* dengan **pakaian, sesuatu yang modis, cantik, gaya, trend, up to date, wanita, glamour, dinamis, merck, design, dan lain sebagainya.**

Pertanyaan 2 :

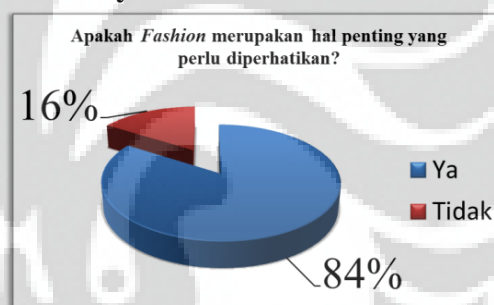
Apa yang terlintas di benak anda ketika mendengar kata “BUDAYA”? (jawaban boleh lebih dari satu)

Kebanyakan Responden mengaitkan Budaya dengan **Adat Istiadat, Tradisional, Etnik, Kesenian, Batik, Perilaku, dan lain sebagainya.**

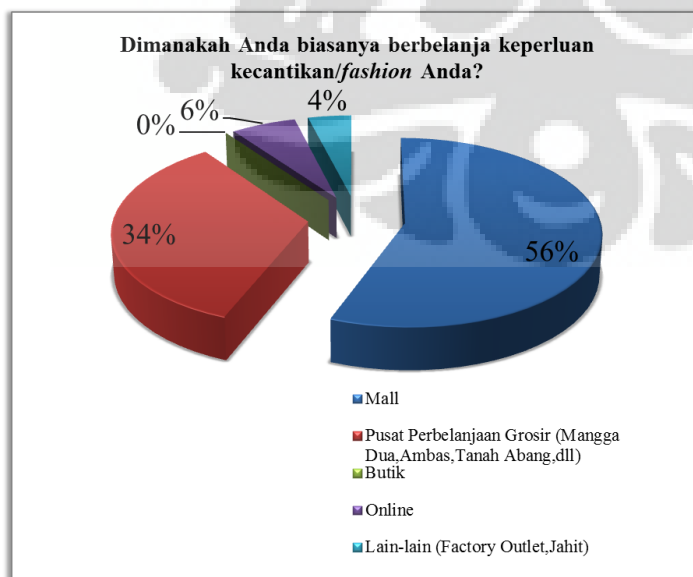
Pertanyaan No.3



Pertanyaan No.4



Pertanyaan No.5



Pertanyaan No. 6



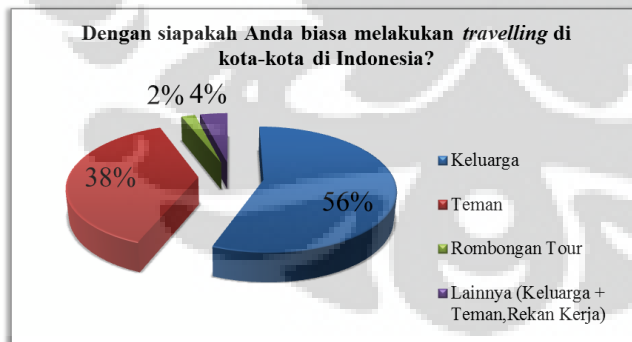
Pertanyaan No.7



Pertanyaan No.8



Pertanyaan No.9



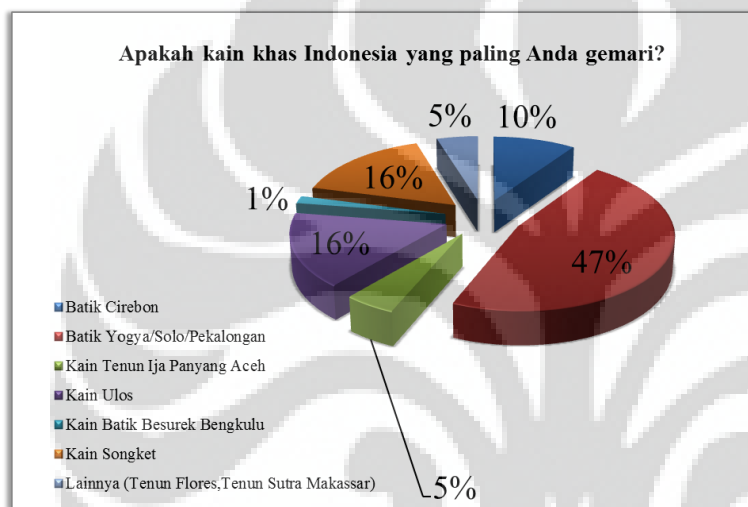
Pertanyaan No. 10



Pertanyaan No. 11



Pertanyaan No.12



Pertanyaan No. 13

Jawaban responden mengenai usulan daerah untuk diulas dalam Corak Khatulistiwa beraneka ragam. Kebanyakan menjawab dari daerah Indonesia bagian Barat dan Timur, seperti Sumatera Utara, Padang, Lampung, Riau, Flores, Papua, Makassar, dan lain sebagainya.

Pertanyaan No. 14



Pertanyaan No. 1



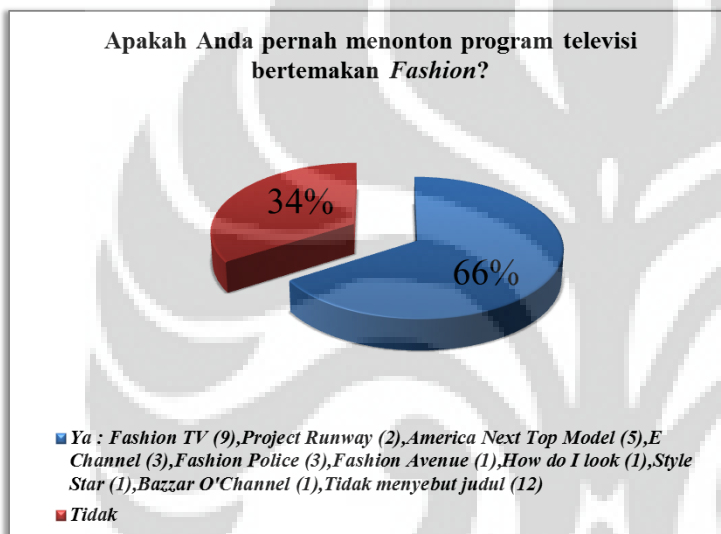
Pertanyaan No. 16



Pertanyaan No.17



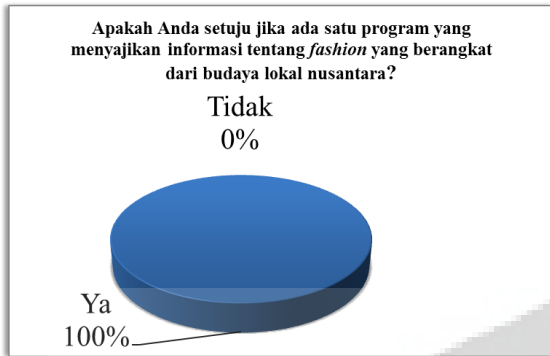
Pertanyaan No. 18



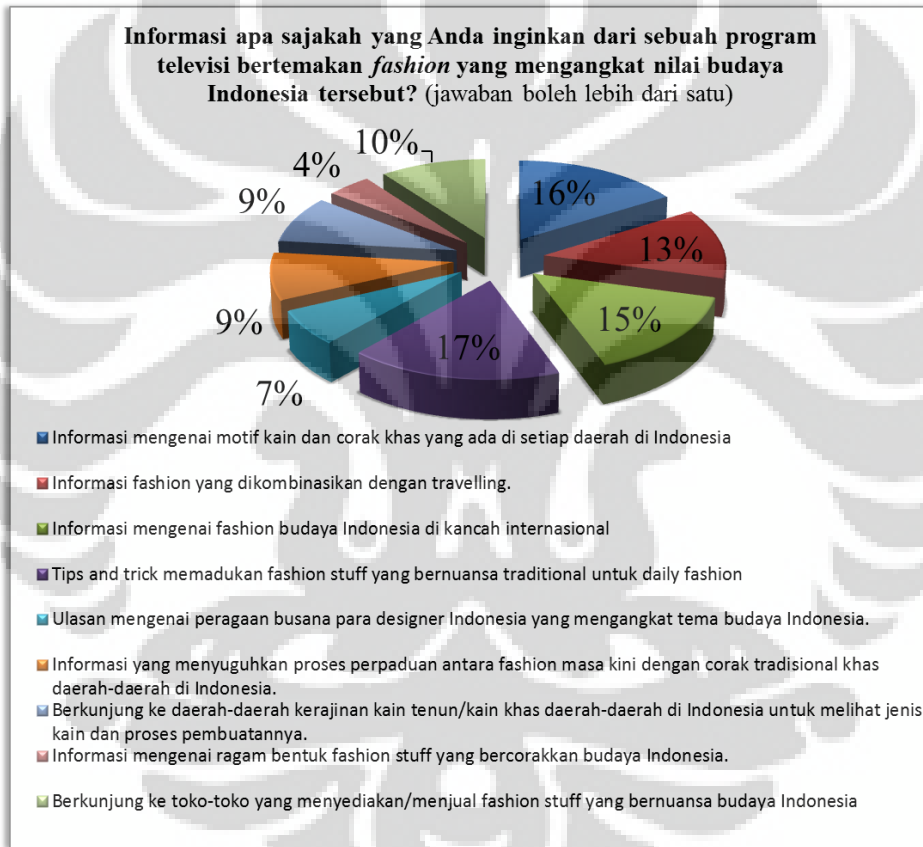
Pertanyaan No. 19



Pertanyaan No. 20



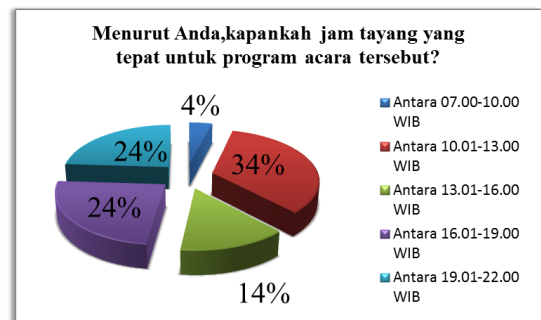
Pertanyaan No. 21



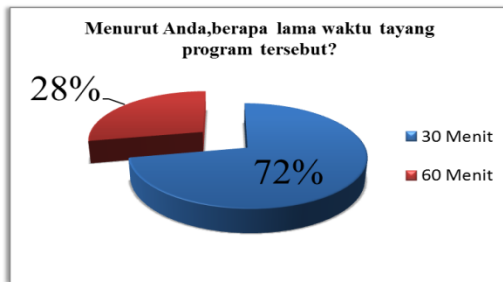
Pertanyaan No.22



Pertanyaan No. 23



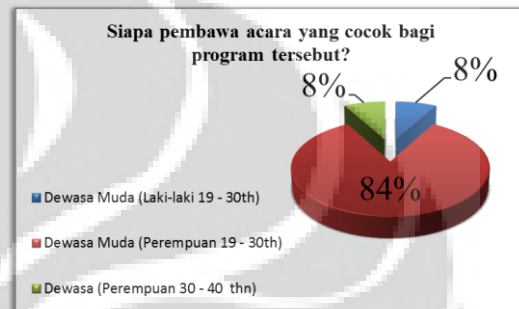
Pertanyaan No. 24



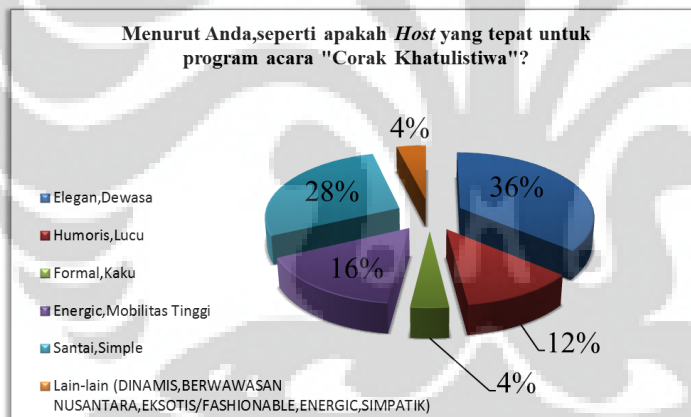
Pertanyaan No. 25



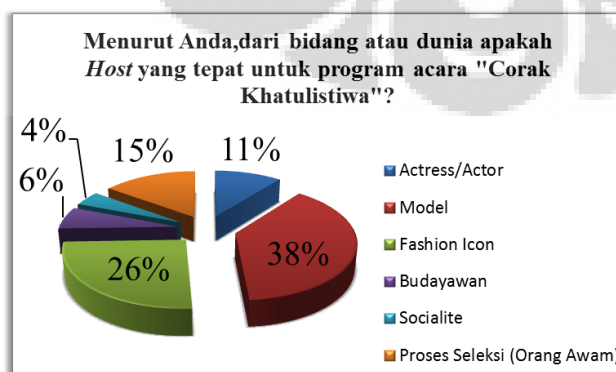
Pertanyaan 26



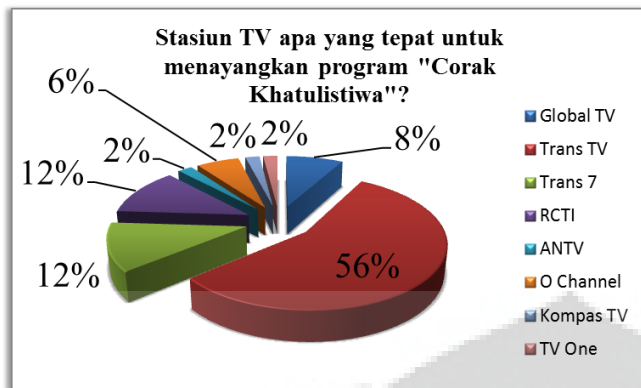
Pertanyaan No. 27



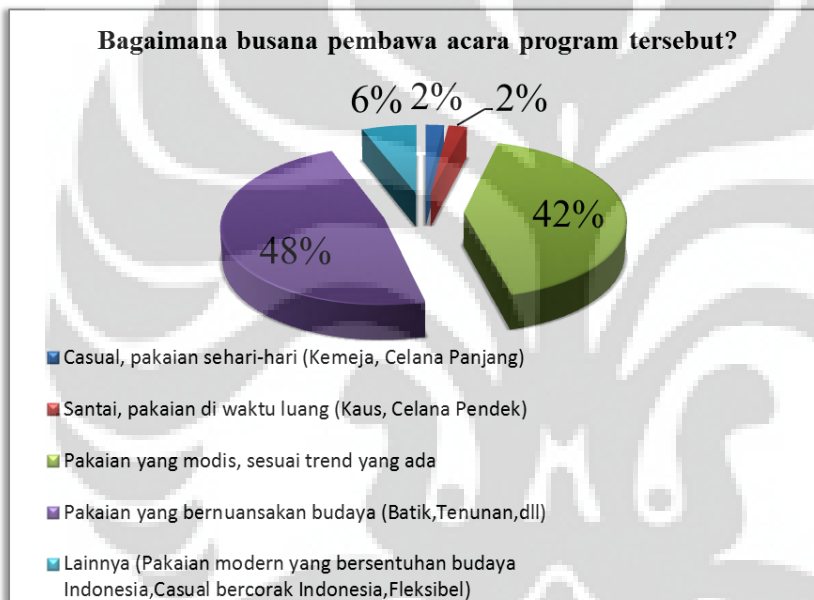
Pertanyaan No. 28



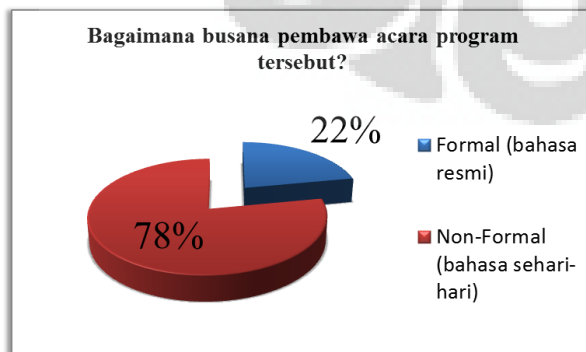
Pertanyaan No. 29



Pertanyaan No.30



Pertanyaan No.31





LAMPIRAN 3

Data Lembaga Riset Media AGB Nielsen

12/6/2011

**PERCENTAGE OF DURATION BY GENRE- All channels, all people 5+, 10 cities
AUGUST - OCTOBER 2011**

Analysis : Reach and Frequency
Selected date(s) : 01/08/2011 - 31/10/2011;
Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV;
Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All days);
Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
Selected target(s) : All people above 5 years old
Total Individuals (5+, 10 cities) : 52,213,273 individuals

Program Type	Percentage (in%)
Series	12
Movie	15
Entertainment	18
Children	7
Information	16
News	19
Education	0
Religious	6
Sport	6
Special	1
Total	23374:39:22

Source: Nielsen Audience Measurement

**POTENTIAL AUDIENCE BY WEEKEND - all channels, all people 5+, 10 cities
AUGUST - OCTOBER 2011**

Analysis : DayParts
Selected date(s) : 01/08/2011 - 31/10/2011;
Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV;
Selected day part(s) : 02:00 - 25:59 (Saturday & Sunday);
Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
Selected target(s) : All people 5+
Total Individuals (5+, 10 cities) : 52,213,275 individuals

Day of Week	Average Number of Audience	Rating (%) [*]
Sunday	611,000	1.2
Saturday	591,000	1.1

Source: Nielsen Audience Measurement

* Percentage of average number of audience towards TV population

**TOP 10 TV MAGAZINE PROGRAM - All channels, all people 5+, 10 cities
AUGUST - OCTOBER 2011**

Analysis : Programmes
 Selected date(s) : 01/08/2011 - 31/10/2011;
 Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV;
 Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All days);
 Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
 Selected target(s) : All people above 5 years old
 Total Individuals (5+, 10 cities) : 52,213,275 individuals

Program Type					
Information:TV Magazine					
No.	Program	Channel	Average Number of Audience	Rating(%)*	Share(%)**
1	JELANG SPESIAL KEMERDEKAAN	TRANS	870,000	1.7	11.2
2	JELANG	TRANS	807,000	1.5	12.1
3	BINGKAI BERITA	TRANS	760,000	1.5	11.3
4	BINGKAI BERITA SPS KEMERDEKAAN	TRANS	743,000	1.4	9.5
5	INDONESIAKU	TRANS7	742,000	1.4	10.7
6	GRIYA UNIK	TRANS	702,000	1.3	9.6
7	INDONESIAKU SPS KEMERDEKAAN	TRANS7	633,000	1.2	8.7
8	BROWNIES	TRANS7	584,000	1.1	11.0
9	INSPIRASI SORE	MNCTV	565,000	1.1	8.5
10	SELAMAT PAGI	TRANS7	537,000	1.0	10.6

Source: Nielsen Audience Measurement

* Percentage of average number of audience towards TV population

** Percentage of average number of audience towards total TV viewers

**TOP 10 INFORMATION PROGRAMS - All channels, all people 5+, 10 cities
MARCH - JUNE 2011**

Analysis : Programmes
 Selected date(s) : 01/03/2011 - 30/06/2011;
 Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GTV; TRANS7; TVONE; MNCTV;
 Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All days);
 Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
 Selected target(s) : All people above 5 years old
 Total Individuals (5+, 10 cities) : 52,213,275 individuals

Sub Program					
Information					
No.	Program	Channel	Average Number of Audience	Rating(%)*	Share(%)**
1	ON THE SPOT	TRANS7	2,123,000	4.1	13.5
2	SILET	RCTI	1,625,000	3.1	16.0
3	BRIPTU NORMAN CAIYA DARI GORON	RCTI	1,404,000	2.7	21.9
4	BRIPTU NORMAN CAIYA DARI GOR	RCTI	1,272,000	2.4	17.1
5	HOT SHOT	SCTV	1,166,000	2.2	17.8
6	MISTER TUKUL	TRANS7	1,163,000	2.2	12.6
7	INTENS	RCTI	1,163,000	2.2	16.7
8	ALA CHEF	TRANS	1,141,000	2.2	16.1
9	CROCODILE	ANTV	1,129,000	2.2	10.2
10	INVESTIGASI SELEBRITI	TRANS	1,118,000	2.1	11.6

Source : The Nielsen Company

* Percentage of average number of audience towards TV population

** Percentage of average number of audience towards total TV viewers

PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGARA TAHUN 2004 - 2011

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara		Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)	Rata-Rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Penerimaan Devisa	
	wisman	Pertumbuhan (%)		Per Hari	Per Kunjungan	juta USD	Pertumbuhan (%)
2004	5,321,165	19.12	9.47	95.17	901.66	4,797.90	18.85
2005	5,002,101	-6.00	9.05	99.86	904.00	4,521.90	-5.75
2006	4,871,351	-2.61	9.09	100.48	913.09	4,447.98	-1.63
2007	5,505,759	13.02	9.02	107.70	970.98	5,345.98	20.19
2008*)	6,234,497	13.24	8.58	137.38	1,178.54	7,347.60	37.44
2009**)	6,323,730	1.43	7.69	129.57	995.93	6,297.99	-14.29
2010	7,002,944	10.74	8.04	135.01	1,085.75	7,603.45	20.73
2011 (Jan-Sep)	5,614,238	8.26		Data belum tersedia			

Sumber : P2D&J dan BPS

Keterangan :

*) Tidak termasuk 194.530 penumpang transit Internasional

**) Tidak termasuk 128.529 penumpang transit Internasional

PERKEMBANGAN WISNUS (WISATAWAN NUSANTARA)
TAHUN 2004 - 2010

TAHUN	WISNUS (ribuan orang)	PERJALANAN (ribuan)	RATA-RATA PERJALANAN (hari)	TOTAL PENGELUARAN (triliun Rp)
2004	111.352	202.763	1,82	71,70
2005	112.701	198.359	1,76	74,72
2006	114.270	204.553	1,79	88,21
2007	115.335	222.389	1,93	108,96
2008	117.213	225.041	1,92	123,17
2009	119.944	229.731	1,92	137,91
2010	122.312	234.377	1,92	150,49

Sumber : BPS (diolah kembali oleh P2D&J)

LAMPIRAN 4
Foto Presenter Program dan Presenter *Prototype*
Program *TV Magazine Corak Khatulistiwa*



Gambar Presenter *Prototype Program TV Magazine Corak Khatulistiwa*
Ester Sugiarti



LAMPIRAN 5

Instrumen Pre-Test Media



INSTRUMEN *PRE-TEST* MEDIA

Selamat pagi, kami dari stasiun televisi Trans TV. Saat ini kami akan menayangkan sebuah program baru berisi informasi seputar dunia *fashion* dan *travelling* yang dibuat khusus untuk wanita remaja, dewasa muda, dan dewasa. Kami akan memutarakan sebuah tayangan dan kami membutuhkan pendapat Anda seputar tayangan tersebut. Terima kasih.

Panduan Pengisian Kuisisioner *Pre-Test* Media

- I. *Ice Breaking* (20 menit)
Penjelasan sistematika pengisian kuisisioner oleh moderator dilanjutkan pemutaran *prototype* Corak Khatulistiwa.
- II. Proses Pengisian Kuisisioner (35 menit) Kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan seputar:
 - a. *Habit dan Lifestyle*
Mengenal aktivitas harian (terutama akhir pekan) dan kebiasaan menggunakan media
 - b. Preferensi *Opinion, Interest, dan Needs*
 - i. Mengetahui motivasi menonton televisi
 - ii. Mengetahui program apa saja yang sering ditonton
 - iii. Mengetahui stasiun TV mana yang sering ditonton
 - iv. Mengupas apa saja yang diinginkan peserta terhadap sebuah program televisi (termasuk format, tema, kemasan, grafis, presenter, dll.)
 - c. Program *TV Magazine* Corak Khatulistiwa
 - i. Penilaian terhadap program secara keseluruhan (menyangkut alur dan manfaat program)
 - ii. Penilaian terhadap konten dan format program (menyangkut aspek audio visual: gambar, grafis, logo, kualitas suara, musik latar, dan sebagainya). Penilaian terhadap pemilihan *talent* dan presenter (menyangkut busana, tata rias talent, dan kesesuaian karakter dengan pencitraan yang diharapkan oleh program)
- III. Penutup (5 menit)
Moderator menutup sesi *pre-test* dan memberikan *souvenir* dan *snack* sebagai tanda apresiasi pada 50 peserta.

LAMPIRAN 6
Instrumen Evaluasi



INSTRUMEN EVALUASI

Instrumen Evaluasi Eksternal

Selamat pagi, kami dari stasiun televisi Trans TV. Saat ini kami akan melakukan evaluasi terhadap program *TV Magazine* Corak Khatulistiwa, yang tayang setiap Sabtu, pukul 13.00 WIB. Kami akan memutar tayangan program tersebut dan kami membutuhkan pendapat Anda seputar tayangan tersebut. Terima kasih.

Panduan Pengisian Kuisisioner Evaluasi Eksternal Program







- I. *Ice Breaking* (20 menit)
Penjelasan sistematika pengisian kuisisioner oleh moderator dilanjutkan pemutaran *prototype* Corak Khatulistiwa
- II. Proses Pengisian Kuisisioner (35 menit)
Kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan seputar:
 - a. *Habit dan Lifestyle*
Mengetahui aktivitas harian (terutama akhir pekan) dan kebiasaan menggunakan media
 - b. *Preferensi Opinion, Interest, dan Needs*
 - i. Mengetahui motivasi menonton televisi
 - ii. Mengetahui program apa saja yang sering ditonton
 - iii. Mengetahui stasiun TV mana yang sering ditonton
 - iv. Mengupas apa saja yang diinginkan peserta terhadap sebuah program televisi (termasuk format, tema, kemasan, grafis, presenter, dll.)
 - c. Program *TV Magazine* Corak Khatulistiwa
 - i. Penilaian terhadap program secara keseluruhan (menyangkut alur dan manfaat program)
 - ii. Penilaian terhadap konten dan format program (menyangkut aspek audio visual: gambar, grafis, logo, kualitas suara, musik latar, dan sebagainya)
 - iii. Penilaian terhadap pemilihan *talent* dan presenter (menyangkut busana, tata rias talent, dan kesesuaian karakter dengan pencitraan yang diharapkan oleh program)
 - iv. Penilaian terhadap kesesuaian program (menyangkut kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan pemirsa)
 - v. Penilaian terhadap kreativitas program (menyangkut hal-hal kreatif, baru, dan kejutan yang membuat program ini berbeda dengan yang lain)
 - vi. Apakah program dapat menambah kepedulian dan wawasan tentang fashion
 - vii. Apakah program dapat meninggalkan kesan dan membuat pemirsa ingin terus menyaksikannya
 - viii. Kesesuaian stasiun tempat penayangan, yaitu Trans TV

III. Penutup (5 menit)

Moderator menutup sesi evaluasi dan memberikan *souvenir* dan *snack* sebagai tanda apresiasi pada 50 peserta.

LAMPIRAN 7
Rate Card Trans TV Bulan November 2011



POLA ACARA		NOVEMBER 2011 REV 7				AS OF: 23 NOV			
WIB	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	WIB	
04:00			 HALAL K 2 - 8.000						04:00
04:30			REPORTASE PAGI K 2 - 8.000						04:30
05:00			ISLAM ITU INDAH K 1 - 10.000						05:00
06:00			INSERT PAGI K 2 - 12.000			INSERT PAGI K 2 - 12.000			06:00
07:00			RANKING 1 K 1 - 12.000			RIWAYAT K 1 - 12.000	 MENJAMU TAMU K 1 - 12.000		07:00
07:30			DERINGS K 1 - 12.000			WISATA KULINER K 1 - 12.000	 DARI HATI K 1 - 12.000		07:30
08:00			BOSAN JADI PEGAWAI K 1 - 15.000			GULA GULA K 1 - 12.000	JELAJAH K 1 - 12.000		08:00
08:30			IBU K 1 - 15.000			KOPER & RANSEL K 1 - 12.000	CELEBRITY ON VACATION K 1 - 15.000		08:30
09:00			INSERT SIANG K 1 - 15.000			CERIWIS WEEKEND K 1 - 20.000			09:00
09:30			REPORTASE SIANG K 1 - 15.000			ALA CHEF K 1 - 20.000			09:30
10:00			JELANG SIANG K 1 - 12.000			BENU BELU K 1 - 20.000	GRIYA UNIK K 1 - 20.000		10:00
10:30			BINGKAI BERITA K 1 - 12.000			NGULIK K 1 - 18.000			10:30
11:00			CERIWIS (NEW FORMAT) K 1 - 15.000			ONLINE K 1 - 12.000			11:00
11:30			POLICE OFFICER 86 K 2 - 15.000			BOSAN JADI PEGAWAI K 1 - 12.000			11:30
12:00			KELUARGA MINUS K 2 - 15.000			PEPPY THE EXPLORER K 1 - 12.000	HARMONI ALAM K 1 - 12.000		12:00
12:30			SKETSA K 1 - 15.000			ETHNIC RUNAWAY K 1 - 12.000			12:30
13:00			HAPPY FAMILY (NEW FORMAT) K 2 - 15.000			GAUL BARENG BULE K 1 - 15.000	PANTAU K 1 - 12.000		13:00
13:30			WITH FARAH QUINN K 1 - 15.000			INVESTIGASI SELEBRITI K 1 - 15.000			13:30
14:00			REPORTASE SORE K 1 - 15.000			REPORTASE INVESTIGASI K 1 - 15.000			14:00
14:30			INVESTIGASI SELEBRITI K 1 - 15.000			JIKA AKU MENJADI K 1 - 25.000			14:30
15:00			JIKA AKU MENJADI K 1 - 25.000			PENGABDIAN K 1 - 20.000	NILAI KEHIDUPAN K 1 - 20.000		15:00
15:30			COMEDY PROJECT K 1 - 20.000			TERMEHEK - MEHEK K 1 - 30.000			15:30
16:00			THE HITS K 1 - 20.000			SUPER TRAP K 1 - 25.000	SKETSA WEEKEND K 1 - 25.000		16:00
16:30			BIOSKOP 1 TRANSTV K 1 - 25.000			BIOSKOP 1 TRANSTV K 1 - 25.000	 BIOSKOP 1 TRANSTV K 1 - 25.000		16:30
17:00			KAKEK - KAKEK NARSIS K 1 - 15.000			INDIGO K 1 - 15.000	BIOSKOP 2 TRANSTV K 1 - 15.000		17:00
17:30			BIOSKOP 2 TRANSTV K 1 - 15.000			BIOSKOP 2 TRANSTV K 1 - 15.000	 K 1 - 15.000		17:30
18:00			REPORTASE MALAM K 2 - 7.000			SINEMA DINI HARI K 2 - 8.000			18:00
18:30									18:30
19:00									19:00
19:30									19:30
20:00									20:00
20:30									20:30
21:00									21:00
21:30									21:30
22:00									22:00
22:30									22:30
23:00									23:00
23:30									23:30
00:00									00:00
00:30									00:30
01:00									01:00
01:30									01:30
02:00									02:00
02:30									02:30
03:00									03:00
03:30									03:30

KEPENTINGAN:
 1. HARGA DALAM BIBIUN RUPIAH (Rp '000)
 2. HARGA BERDASARKAN SPOT 30"
 3. HARGA BELUM TERMASUK PPN 10%
 4. K1 - No Bonus

 PROGRAM BARU
 PROGRAM JAM TAYANG
 PERUBAHAN KATEGORI / RATE

STANDAR RATE 30"
 60" = 200% 15" = 60%
 45" = 150% 10" = 60%
 30" = 100% 60" = 25%
 20" = 100%

LAMPIRAN 8

Storyboard Prototype TV Magazine Corak Khatulistiwa



STORYBOARD

Judul : *Prototype TV Magazine “Corak Khatulistiwa”*

Durasi : 11 Menit

Produser : Ester Sugiarti

Gambar	Narasi	Durasi
Opening + ID Program Masukan Clip cuplikan,dengan backsound		20”
SEGMENT 1		
Presenter membuka acara di depan sebuah rumah betawi yang ada di daerah sekitar lokasi wisata Setu Babakan	<i>Halo pemirsa, apa kabar? Senang sekali saya Ester dapat berjumpa dengan ada semua dalam program terbaru trans tv Corak Khatulistiwa. Di episode perdana kali ini, kru Corak Khatulistiwa akan mengajak anda menguak keindahan corak khas betawi. Nah, seperti apa corak khas betawi itu, yuk ikuti perjalanan saya hari ini.</i>	24”
Corak Wisata Klip gambar-gambar pagelaran seni betawi di Setu Babakan Berkunjung ke Setu Babakan, melihat pagelaran yang ada. Melihat pedagang kerak telur. Gambar keadaan tempat wisata hujan. Presenter di depan gapura Setu Babakan	Narasi : PEMIRSA CORAK KHATULISTIWA/JIKA ANDA INGIN BERWISATA/JANGAN LUPUTKAN JAKARTA SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA ANDA// DITENGAH KEPADATAN KOTA JAKARTA/MASIH BANYAK LOH WISATA YANG DAPAT DIJELAJAHI DI KOTA INI//SALAH SATUNYA ADALAH/KAMPUNG BETAWI SETU BABAKAN// SAYA MEMULAI PERJALANAN SAYA DARI SINI// //SAYANGNYA/KETIKA SAYA DATANG/HUJAN TURUN// UNTUNG SAJA/HARI KEMBALI CERAH DAN SAYA BISA MELANJUTKAN PERJALANAN// <i>Nah, Pemirsa Corak Khatulistiwa saya sudah selesai dengan perjalanan saya di kampung beta. Untuk Anda pecinta mode,jika anda berjalanan ke DKI Jakarta jangan lupa untuk mencari kain batik betawi,karena kain batik betawi ini nantinya akan menginspirasi anda dalam membuat</i>	1’16”

	<p><i>pakaian, sepatu, aksesoris, atau yang lainnya. Nah Penasaran kan seperti apa sih kain batik betawi itu. Yuk ikuti terus perjalanan saya</i></p>	
<p>Presenter</p> <p>Gambar batik di jemur, orang membatik di workshop, gambar depan Museum Tekstil.</p> <p>Presenter masuk ke dalam galer batik dan melihat-lihat koleksi batik.</p> <p>Presenter memperlihatkan salah satu koleksi di galeri batik yang berasal dari DKI Jakarta.</p> <p>Gambar batik-batik dipajang di galer batik.</p> <p>Gambar berbagai jenis kain batik betawi.</p>	<p>UNTUK Mencari tahu tentang jenis-jenis kain batik betawi/saya mengunjungi satu tempat yang menyimpan banyak koleksi tekstil//ya/ saya akan berkunjung ke museum tekstil yang terletak di tanah abang//</p> <p>SESAMPAINYA DI MUSEUM TEKSTIL/SAYA LANGSUNG MENGINJUNGI GALERI BATIK// KAIN BATIK BETAWI YANG SAYA TEMUKAN PERTAMA BERCORAK LUNGLUNGAN BURUNG MERAK/DENGAN RAGAM HIAS PESISIRAN//</p> <p><i>Nah kalo yang ini pemirsa, ini juga adalah termasuk salah satu dari batik dari DKI Jakarta. Namanya adalah Prang cemopoko kapa..kepala dua sisi..agak susah nih nyebutinnya..nah, kain ini merupakan pemberian dari Ibu Ginanjar Kartasasmita. Dan dibuat pada tahun 2000. Agak mirip batik jawa ya pemirsa? Yuk kita lihat lagi.</i></p> <p>PEMIRSA CORAK KHATULISTIWA/PENASARANKAN/SEPERTI APA SIH CIRI KHAS CORAK KHAS BETAWI ITU//</p> <p>BATIK BETAWI MEMANG MEMILIKI CIRI KHAS TERSENDIRI// NAMUN HINGGA KINI CORAK BATIK BETAWI BELUM DISEPAKATI OLEH PARA PAKAR BATIK// APA YANG KITA KENAL DENGAN BATIK BETAWI ADALAH BATIK DENGAN CORAK YANG SENADA DENGAN BATIK PESISIRAN YANG BEWARNA CERAH//SELAIN ITU/BATIK BETAWI JUGA DIKENAL</p>	2'40"

<p>Gambar tulisan <i>Workshop Center</i>, presenter sedang menjiplak motif batik, presenter belajar bersama pengajar, presenter membatik, orang di sekitar presenter membatik.</p> <p>Presenter mengarahkan hasil batiknya, setelah menorehkan lilin ke kain.</p>	<p>DENGAN CORAK PUCUNG REBUNG DAN BURUNG HONG//CORAK BETAWI INI KERAP TERLIHAT PADA BAWAHAN YANG DIKENAKAN NONE BETAWI//</p> <p>PEMIRSA CORAK KHATULISTIWA/SEKARANG SAYA MAU MENCOBA MEMBUAT BATIK NIH/KIRA-KIRA SAYA BISA GA YA?//</p> <p>SEBELUM SAYA MEMBUAT BATIK/TERLEBIH DAHULU SAYA HARUS MENJIPLAK MOTIF BATIK YANG AKAN DIBUAT//SETELAH ITU BARU KITA MULAI MEMBATIK//DAN DI WORKSHOP INI ADA PENGAJAR YANG SIAP MENGAJARKAN TEKNIK DASAR MEMBATIK//</p> <p><i>“Pemirsa,jeng-jeng,susah banget pemirsa ternyata buat yang namanya batik tulis. Engga lagi-lagi deh saya nawar yang namanya kain batik tulis di pasaran.Nah, karena saya memang ga jago-jago banget nih buat batik tulis, mending saya beli kain.Nah, saat ini saya akan mengajak pemirsa semua berkeliling ke toko-toko yang ada di sekitar tanah abang. Disana katanya banyak dijual batik-batik di seluruh nusantara. Penasaran? Yuk kita jalan – jalan.</i></p>	
Teaser Segmen 2		5”
<i>Bumper Out</i>		5”
Iklan		5”
<i>Bumper In</i>		5”
SEGMENT 2		
<p>Gambar Presenter memasuki gedung Thamrin City, gambar gedung Thamrin City terlihat dari jalan raya.</p> <p>Gambar kain-kain batik yang dijual di dalam Thamrin City. Gambar presenter sedang</p>	<p>PEMIRSA CORAK KHATULISTIWA//KALI INI PERJALANAN SAYA LANJUTKAN DARI MUSEUM TEKSTIL MENUJU KE THAMRIN CITY/JARAKNYA TIDAK TERLALU JAUH LHO</p> <p>THAMRIN CITY MERUPAKAN PUSAT BATIK NUSANTARA//UNTUK CORAK BETAWI MEMANG SEDIKIT SULIT</p>	50”

<p>melihat-lihat kain batik betawi bersama penjual.</p> <p>Presenter bersama penjual kain.</p> <p>Presenter selesai membeli kain batik betawi dari toko pertama.</p>	<p>DITEMUKAN/KITA HARUS PINTAR MEMILIH DAN BERTANYA KEPADA PENJUAL TENTANG CORAK YANG KITA INGINKAN//</p> <p><i>Presenter :Pak,ini yang namanya batik betawi yang mana aja nih pak?</i> <i>Penjual : Yang khas betawi yang ini ya, yang macem ini tumpal kan betawi.</i> <i>Presenter : motif tumpal ini ya pak?</i></p> <p><i>Nah pemirsa akhirnya dapat juga nih,belanjaan saya yang pertama hari ini. Sembari saya jalan-jalan,karena saya belum puas nih. Anda saksikan dulu Design Inspiration yang satu ini.</i></p>	
<p>Bumper “Design Inspiration”</p>		5”
<p><i>Design Inspiration</i></p> <p>Amanda sang desainer memperkenalkan diri.</p> <p>Amanda bersama model. Model terlihat setelah zoom out.</p> <p>Gambar blazer,tanktop,berputar,disorot bagian etniknya, padukan dengan jeans dan sepatu dengan corak etnik.</p> <p>Amanda berdiri di sebelah model 2 sambil menerangkan tentang koleksinya.</p>	<p><i>Amanda : "Halo pemirsa corak Khatulistiwa,kali ini saya Amanda Panggabean hr ini akan menunjukkan 2 koleksi busana kerja terbaru saya yg dikombinasikan dgn corak khas betawi"</i></p> <p><i>Model 1 masuk (ari)</i></p> <p><i>Amanda: (sambil berdiri di smpg ari,dan menunjukkan pakaiannya) Ya pemirsa, ini koleksi terbaru saya yang pertama. Blazer formal yang dipadupadankan dengan corak khas betawi di bagian kerah dan lengannya. Corak tombak pada kerah dan lengannya menunjukkan kekhasan betawinya. Blazer formal ini dapat anda kenakan dgn atasan hitam,celana skinny dan spatu ukir untuk memberi kesan unik.</i></p> <p><i>Model 2 masuk,</i></p> <p><i>Amanda : Nah pemirsa, sekarang kita lihat busana saya yang kedua yang akan dikenakan oleh Welda.</i> <i>Utk bekerja anda bs menggunakan rok hitam kerja anda yg dikombinasikan dgn corak betawi,terlihat modern dan etnik. Selain itu,</i></p>	1’30”

<p>Amanda, menutup sesi inspirasi desain.</p>	<p><i>Luaran berbentuk spt kebaya betawi ini sgt cocok dikombinasikan dgn rok ini, smakin menambah kesan unik di dalamnya.</i></p> <p><i>Amanda: Iya pemirsa itu dua koleksi terbaru saya, semoga bisa menginspirasi gaya fashion anda dalam bekerja. Untuk dapat terlihat modern, namun tetap menonjolkan sisi budaya indonesia. Sekian dari saya, amanda panggabean, sampai jumpa...</i></p>	
<p>Presenter, di luar Thamrin City (Batik Nusantara) sudah membawa hasil belanjaan ditangannya.</p>	<p><i>Nah, saya sudah selesai dengan perburuan fashion saya di Thamrin City hari ini. Ohh..engga engga, saya ga boleh berhenti untuk perburuan fashion, karena saya mau menambahkan satu style corak lagi pada diri saya. Apakah itu? Penasaran? Tapi simak dulu yang satu ini.</i></p>	20"
<p>Teaser Segmen 3</p>		5"
<p><i>Bumper In</i></p>		5"
<p>Iklan</p>		5"
<p><i>Bumper out</i></p>		5"
SEGMENT 3		
<p>Presenter Sedang berada di nail shop, kuku sedang dilukis oleh nail art. <i>Zoom In</i> hasil nail art</p> <p>Presenter masih di tempat <i>nail art</i>, terlihat selesai melakukan <i>nail art</i>.</p>	<p>PEMIRSA CORAK KHATULISTIWA//SETELAH DARI THAMRIN CITY//SAYA MAU MENCOBA NAIL ART//SAYA AKAN MENGHIASI KUKU SAYA//DENGAN CORAK KHAS BETAWI//</p> <p><i>Nah, pemirsa corak khatulistiwa, saya sudah selesai dengan nail art saya hari ini. Sekarang saya mau make over, diri saya sendiri dengan barang-barang yang sudah saya cari dari tadi. Nah, seperti apa hasilnya? Tetap di Corak Khatulistiwa.</i></p>	1'
<p>Presenter di-<i>make up</i> mulai dari rambut, wajah, dan pemilihan baju hasil perburuan <i>fashion</i>. Sang <i>Stylista</i> akan menentukan pakaian yang akan ditentukan.</p>		1'10"

Presenter berpose dan tampil gaya.	PERJALANAN FASHION KITA KALI INI MEMBUAT SAYA TAMPIL LEBIH GAYA//	
Closing Presenter sudah tampil gaya dan menutup program.	<i>“Yak,pemirsa Corak Khatulistiwa berakhir sudah perjalanan fashion kita hari ini. Berbagai liputan sudah kami hadirkan di hadapan anda. Dan semoga liputan kita hari ini dapat menjadi inspirasi bagi Anda,pecinta mode tanah air. Akhir kata, saya Ester Sugiarti,undur diri dari hadapan Anda,Sampai Jumpa.</i>	40”

