

2. LANDASAN TEORI, IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Serial Web (*Web Series*)

Zaman sekarang orang-orang mulai beralih dari media offline ke media online, bahkan orang-orang sekarang lebih banyak bergantung dengan media online. Karena itu dengan *Web Series* yang menggunakan media online, orang-orang dapat menonton *Web Series* dengan mudah melalui internet dengan media komputer maupun laptop, *smart phone*, bahkan sekarang terdapat *Smart TV*. Menurut Erlangga (2014), pengertian *Web series* adalah “sebuah video berkelanjutan yang tayang dalam kurun waktu tertentu di internet.” Dinamakan “*Web*” karena *web series* sendiri ditayangkan melalui platform internet seperti YouTube, Netflix, dll. Rata-rata durasi penayangan per episode dari *web series* sekitar 5-15 menit bahkan lebih, bahkan dalam pencarian di Google pun tertulis bahwa total durasi dari *web series* adalah 21 menit. Kurun waktu dalam penayangan setiap episodenya berbeda tergantung dari teknik pemasaran dan kebutuhan, ada yang hitungan hari, minggu, bulan, dll. Format acara dalam *web series* pun beraneka ragam, seperti drama, acara komedi, tips&trik sampai dengan talkshow yang mengundang pembicara ataupun bintang tamu, maupun video simple seperti vlog (video blog), dll

2.1.2 Pengertian Genre Film

Genre film adalah berbagai bentuk atau jenis, kategori, klasifikasi atau kelompok film yang dapat diidentifikasi. (Genre berasal dari kata Perancis yang berarti "jenis", "kategori", atau "jenis"). Genre menyediakan cara yang nyaman bagi penulis naskah dan pembuat film untuk memproduksi, menampilkan, dan menyusun narasi mereka dalam kerangka yang dapat diatur dan didefinisikan dengan baik (untuk berbicara dalam 'bahasa' yang sama). Genre juga menawarkan studio produk yang mudah 'dipasarkan', dan memberikan penonton pilihan yang memuaskan, diharapkan dan dapat diprediksi. (Tom Dirks, 1996-2002)

2.1.3 Macam-macam Genre Film

- **Drama**

Menurut Zakky (2020), "Genre drama merupakan jenis genre pada film yang paling umum. Genre drama pada film merupakan genre yang menghadirkan konflik drama dari beberapa tokoh yang ada di dalamnya. Drama memiliki tema tertentu, bisa berupa konflik percintaan, keluarga, persahabatan, politik, sosial, kehidupan, dan lain sebagainya". Dalam genre drama, dapat membuat cerita dan karakter yang kuat dan Setelah itu, secara tidak sadar karena telah menyukai suatu karakter dalam suatu cerita drama, maka akan mempengaruhi audiens dan menyampaikan pesan seputar makanan tradisional Indonesia.

- **Komedi**

Menurut Zakky (2020), "Film komedi (*comedy*) merupakan jenis film yang tujuannya adalah membuat penonton tertawa. Dalam film komedi terdapat humor lucu dan kocak yang membuat tertawa, baik lewat adegan, tingkah laku, situasi, hingga dialog, percakapan, dan punchline yang ditampilkan dalam film." Genre komedi berfungsi sebagai pemanis agar cerita tidak terkesan datar dan bosan. Dalam komedi, membuat suatu orang memiliki suatu kesan yang baik karna membuat orang menjadi tertawa.

2.1.4 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar sangat penting dalam penyampaian pesan dalam suatu film. Suatu teknik pengambilan gambar yang berbeda akan membuat suatu pesan yang ingin disampaikan oleh pengambil gambar juga dapat berbeda. Teknik pengambilan gambar dapat dibagi menjadi 2 yaitu berdasarkan sudut pengambilan gambar dan ukuran *shot*. Berikut pengambilan gambar menurut Bartolo Bush (2014) :

Berdasarkan Sudut Pengambilan Gambar (Camera Angle):

- *Frog Eye* adalah suatu teknik pengambilan gambar dimana ketinggian kamera sejajar dengan dasar/alas dari suatu kedudukan objek atau dapat menggunakan ketinggian yang lebih rendah dari dasar (alas) dari kedudukan objek. Dengan teknik *frog eye* ini akan menghasilkan satu pemandangan objek yang dapat dikatakan sangat besar. Hal ini Biasanya terjadi karena distorsi perspektif yaitu berupa pengecilan ukuran dari subyek, sehingga menimbulkan kesan keangkuhan, keagungan, dan kekokohan pada objek
- Low Angle adalah Sudut pengambilan objek dari arah bawah sehingga objeknya terkesan jadi membesar.

- Eye Level adalah sudut pengambilan gambar yang sejajar dengan objek. Dimana hasil dari teknik ini pada hasil akhirnya akan memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang yang berdiri maupun pandangan mata seseorang yang memiliki ketinggian tubuh yang tepat tingginya sama dengan objek. Hal tersebut sering disebut dengan normal shot.
- High Angle adalah sudut pengambilan dari atas suatu objek sehingga akan hasilnya akan terkesan objeknya jadi mengecil. Selain itu pada teknik pengambilan gambar ini juga menjelaskan kesan yang dramatis, yakni memperlihatkan kesan kerdil.
- Bird Eye adalah teknik pengambilan gambar yang dilakukan oleh seorang juru kamera yaitu dengan mengambil gambar dari sudut ketinggian kamera di atas ketinggian objek yang direkam. Hasil perekaman yang diperlihatkan dalam teknik ini memperlihatkan lingkungan yang sedemikian luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah terlihat kecil.
- Slanted Jenis shot ini adalah perekaman dengan sudut yang tidak frontal yaitu dari depan ataupun frontal dari arah samping objek, melainkan perekamannya dari sudut 45' dari objek, sehingga objek lain juga ikut masuk kedalam bingkai rekam.
- Over Shoulder Shot dikatakan sebagai versi close-up dari slanted shot, dimana seakan-akan objek lain di-shot dari bahu objek utama.

Berdasarkan Ukuran *Shot*

Setelah mengetahui aspek sudut pengambilan gambar, selanjutnya hal yang perlu diperhatikan berikutnya yaitu mengenai ukuran shot. Ukuran shot ini tentunya berkaitan dengan tujuan pengambilan gambar, sekaligus juga menunjukkan tingkat emosi, situasi, dan kondisi dari objek gambar. Beberapa jenis teknik pengambilan gambar berdasarkan ukuran gambar yang akan digunakan dalam perancangan antara lain:

- Extreme Close Up (ECU) adalah pengambilan gambar yang sangat dekat sekali, hingga pori-pori kulit terlihat. dengan kata lain yaitu memperlihatkan detail suatu objek secara jelas. Pada pengambilan gambar tipe ini akan lebih berfokus dalam pengambilan gambar makanan untuk menunjukkan detail-detail dari makanan lokal Indonesia.
- Big Close Up (BCU) yaitu pengambilan gambar dari atas kepala hingga dagu dari objek. dimana pengambilan gambar ini lebih menonjolkan objek untuk menimbulkan ekspresi tertentu.
- Close Up (CU) yaitu pengambilan gambar tepat dari atas kepala sampai dengan bawah leher. dengan tujuan untuk memberi gambaran objek secara jelas.
- Medium Close Up (MCU) adalah Ukuran gambar sebatas kepala hingga dada. hal ini dimaksudkan untuk menegaskan profil seseorang.

- Medium Shot (MS) adalah ukuran gambar sebatas mulai dari kepala hingga sampai ke pinggang. hal ini bertujuan untuk memperlihatkan sosok seseorang.
- Full Shot (FS) adalah pengambilan gambar secara penuh mulai dari atas kepala hingga kaki. Tujuannya untuk memperlihatkan obyek secara keseluruhan.
- One Shot (1S) adalah pengambilan gambar satu objek. yaitu dengan memperlihatkan seseorang dalam in frame.
- Two Shot (2S) adalah pengambilan gambar dua objek. dimana biasanya menunjukkan dalam adegan dua orang yang sedang bercakap.

2.1.5 Color correction & Color Grading pada Film

Color correction merupakan suatu tahap yang menunjukkan dimana seseorang menyeimbangkan warna-warna dasar, seperti warna hitam dan highlight. selain itu color correction juga berkaitan dengan komposisi warna, seperti saturasi dan temperatur. Sedangkan, untuk color grading lebih kepada detail pada komponen-komponennya. Komponen utamanya merupakan ruang fotografi, dimana ada exposure dan lain sebagainya. Selain itu pada color grading juga berkaitan dengan ruang artistik yang dibantu dengan ambience dan elemen- elemennya serta detailing seperti mengatur skin tone. Sebelum proses color correction dan color grading dimulai, hal pertama yang harus diketahui yaitu mengenai kapasitas dari file yang akan diedit. Untuk tahap pertama setelah mengetahui materi dasarnya, file akan melalui color correction dimana warna akan diseimbangkan. Yang paling terpenting adalah mengetahui film-time dari adegan. kemudian file bisa masuk ke tahap color correction dan color grading lebih lanjut.

2.1.6 Selera Makanan Pada Setiap Generasi

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Technomic Inc yang merupakan bagian dari 2016 Canadian Generational Consumer Trend Report, yang dilakukan pada 1.150 konsumen dengan rentan usia dari 13 hingga 70 tahun di Kanada, hasil pernelitiannya menunjukkan bahwa di setiap generasi ditemukannya perbedaan pada selera makanannya pula. Lalu fakta yang dipaparkan oleh penelitian tersebut bahwa Generasi Z yang terdiri dari kelahiran tahun 1995 hingga 2010, lebih tertantang untuk mencoba rasa dari makanan baru agar bisa mencoba beragam variasi makanan lokal dari berbagai belahan dunia. Sedangkan pada generasi milenial yang terdiri dari kelahiran tahun 1981 hingga 1994 dan Generasi X yang merupakan kelahiran tahun 1961 hingga 1980 lebih ingin mencoba pada aneka

rasa makanan yang aman seperti makanan lokal yang telah dimodifikasi menjadi kekinian seperti *nugget* pisang, keripik singkong dengan level, hingga mi dengan berbagai *topping* kekinian.

2.1.7 Kuliner Lokal Indonesia

Kuliner lokal / tradisional Indonesia merupakan segala jenis makanan/masakan yang berasal dari berbagai daerah di seluruh Indonesia, maupun dari Sabang sampai Merauke. Dari resep sampai cara pembuatan dari kuliner lokal Indonesia biasanya diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Karena setiap daerah memiliki kuliner khas nya masing-masing, sampai saat ini kuliner Indonesia masih belum dapat diketahui berapa jumlah pasti kuliner lokal di Indonesia. Rasa dari kuliner lokal yang khas berbeda dari satu daerah dengan daerah-daerah lainnya di seluruh Indonesia. Karena itulah yang menyebabkan keunikan dan kaya akan rasa dari kuliner lokal Indonesia sendiri. Contohnya daerah Jawa Tengah yang rasa dari kulinernya yang lebih dikenal dengan rasa manis. Contoh lain dari daerah Manado dengan masyarakatnya yang paling suka dengan rasa pedas.

Alasan mengapa Indonesia menjadi sasaran jajahan selama beratus tahun lamanya dikarenakan negara lain yang sangat menginginkan hasil panen yang berupa rempah rempah di Indonesia yang terkenal dengan kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari bumbu rempah Indonesia merupakan salah satu yang terbaik di seluruh dunia. Karna setiap rasa masakan yang paling berpengaruh adalah bumbunya, maka setiap masakan dengan bumbu terbaik adalah masakan yang terbaik juga. Itulah mengapa makanan lokal Indonesia itu bisa diterima dan disukai rasanya oleh warga negara lain, dikarenakan rasanya dari bumbu rempah yang baik pula. Bahkan telah terbuktinya dari 2 kuliner lokal Indonesia yaitu rendang dan nasi goreng yang menjadi makanan terenak di dunia pada urutan nomor satu dan nomor dua versi CNN.

2.2. Tinjauan Pasar (Market)

2.2.1 Tinjauan Permasalahan Tentang Obyek dan Subyek Perancangan

Menurut artikel pada malserpong.com yang berjudul 'Mengajak Anak Untuk Lebih Mengenal Kuliner Indonesia Sejak Dini' mengatakan bahwa "saat ini kebanyakan anak-anak cenderung memilih makanan *fast food* dari luar negeri ketimbang mengonsumsi makanan Indonesia." Di pikiran mereka, makanan Indonesia dianggap kurang menarik dan tidak bergensi dibandingkan kuliner dari negara asing yang beberapa tahun kebelakang sedang booming.

Kepopuleran makanan khas Indonesia di mata dunia, masih kalah dengan sajian dari negara Asia lainnya seperti Thailand, China dan Korea Selatan. Degan Septoadji Suprijadi (2019) "Menurut saya kurang promosinya. Selain itu kalau dibandingkan dengan negara lain seperti Chinese atau Japanese,

di negara-negara tertentu sudah ada komunitas besar. Jadi mereka bisa mengenalkan ragam makanan khasnya". Beberapa komunitas yang ada ini tentu akan membawa beberapa bahan olahan khas negaranya, jadi lebih mudah untuk membuat atau meracik hidangan khas negara mereka. Chef Degan juga memiliki pengalaman ketika pergi ke beberapa negara, sangat susah mencari bahan khas untuk membuat masakan Indonesia. "Bahan untuk membuat makanan khas Indonesia masih jarang. Saya beberapa kali sulit untuk menemukan bahan tersebut. Berbeda dengan negara lain yang sangat mudah untuk menemukannya," lanjutnya. Untuk itu, ia berharap agar promosi makanan khas Indonesia terus ditingkatkan, salah satunya dengan lebih banyak mendistribusi bahan-bahan makanan mentah untuk diolah dimana saja.

Sisca Soewitomo (2019), mengatakan "makanan Indonesia memang sangat beragam, setiap daerah memiliki makanan khas yang sangat lezat. Namun bicara ketenaran, masih kalah dengan makanan khas negara lain yang sudah menjamur di berbagai negara." Menurut pengalamannya masalah bahan, rasa, dan jenis masakannya tidak ada masalah dalam mengenalkan ke negara lain, dan salah satu faktor pentingnya adalah tampilan yang menggoda. Sisca Soewitomo (2019), juga mengatakan "Kelima makanan tersebut kan sudah mudah ditemui bumbunya, jadi kalau memang ingin terkenal harus diuji terlebih dahulu seperti penampilan yang menggoda. Semuanya berpotensi cuma hanya menunggu waktu saja,"

Salah satu alasan publikasi kuliner Indonesia masih kalah dengan publikasi kuliner yang dilakukan oleh beberapa negara tetangga adalah tidak adanya faktor yang memperkuat publikasi seperti Fried Chicken dan Burgernya yang diperkuat dengan film-film Hollywood dan musik-musik ala Amerika. Lalu Jepang dengan Sushi, Ramen, dll, yang diperkuat dengan publikasi dengan manga, anime, music, serta fashion ala Jepang. Serta tidak kalah juga Korea Selatan yang sekarang sedang kuat kuatnya melalui film, drama korea, serta *k-pop*, yang menjembatani publikasi dan memperkenalkan budaya serta makanan mereka.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Direktur Infrastruktur Ekonomi Kreatif Kemenparekraf, Selliane Halia Ishak yang mengatakan bahwa promosi untuk mempublikasikan kuliner Indonesia yang menunjukkan potensi dari setiap kuliner lokal Indonesia yang masih kurang memadai. Dengan begitu membuat kuliner lokal Indonesia yang kurang dilirik oleh masyarakat lokal apalagi internasional. "Tentunya video dengan tampilan yang menarik baik dari aspek videografi dan fotografi, narasi yang mengalir dan membuat yang menyaksikan video memahami yang disampaikan, dan mengetahui proses pembuatan kuliner tersebut, hingga membangkitkan selera untuk mencicipi kuliner yang ditayangkan dalam video" (Selliane, 2020). Dengan beliau adalah perlu adanya tampilan nyata agar orang dapat memvisualisasikan apa yang ingin dijelaskan dalam promosi Kuliner Indonesia. Saat memberikan

2.3 Tinjauan Fakta Pasar

2.3.1 Faktor Trend

2.3.1.1 Data Tren Internet

Data tren dari internet menunjukkan seberapa besar penggunaan dari internet serta sosial media serta membandingkan dengan populasi dari Indonesia serta dunia. Berikut merupakan data tren internet menurut Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019 :

A. Tren Internet Dunia:

- Total Populasi (jumlah penduduk): 7,750 milyar
- Pengguna Mobile Unik: 5,190 milyar
- Pengguna Internet: 4,540 milyar
- Pengguna Media Sosial Aktif: 3,800 milyar

B. Tren Internet Indonesia:

- Total Populasi (jumlah penduduk): 272,1 juta
- Pengguna Mobile Unik: 338,2 juta
- Pengguna Internet: 175,4 juta
- Pengguna Media Sosial Aktif: 160 juta

C. Tren Internet Indonesia:

- Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun: 7 jam, 59 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 26 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (broadcast, streaming dan video tentang permintaan): 3 jam, 4 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendapatkan musik: 1 jam, 30 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu bermain game: 1 jam, 23 menit.

D. Waktu mengakses media:

- Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi.
- Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 84% dari jumlah populasi.
- Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82% dari jumlah populasi.
- Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi.

Dari data di atas membuktikan bahwa masyarakat dunia khususnya Indonesia sangat aktif dalam pemakaian sosial media.

2.3.2 Faktor Needs / Insight

Tertarik dengan visual dahulu lalu penasaran dengan rasa. Ingin mencoba sesuatu yang baru dan yang dilihat menarik.

2.3.3 Faktor Ekonomi / Opportunity

Zaman sekarang orang-orang sudah lekat oleh gadget dan media sosial, dan YouTube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh orang-orang. Hal ini dikarenakan orang-orang yang dapat menemukan hal-hal yang disenanginya dan menontonnya kapanpun dan dimanapun sesuai keinginan mereka. Mereka cenderung menikmati konten yang sesuai dengan diri mereka, dan tidak sesuatu yang paten seperti dulu di TV. Di era sekarang kita bebas mencari hiburan apapun yang kita inginkan melalui banyak platform yang ada termasuk YouTube.

YouTube tidak hanya menyediakan sarana untuk menonton bagi konsumen namun namun setiap kreator yang memiliki konten di platform Youtube bisa memonetisasi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dengan mengupload hasil video serial drama di YouTube dapat memungkinkan mendapatkan uang dengan waktu penayangan serta iklan yang di pasang di setiap video yang di tayangkan. Ketika sebuah channel di Youtube menjadi populer karena tayangan konten video-videonya dengan indikator keberhasilan berupa tingginya jumlah pelanggan (subscriber), dan jumlah penonton (viewer) di setiap tayangan konten videonya. Channel tersebut bisa menjadi sebuah wadah beriklan bagi para pengiklan, sehingga hal ini menjadi salah satu sumber pendapatan

2.3.4.2 Konten jalan-jalan kuliner di YouTube

- Nex Carlos



Gambar 2.2 Nex Carlos (Food Vlogger)

Sumber : *Baru dateng langsung diborong 20 bungkus.* (2020, December 1)

<https://www.youtube.com/watch?v=frmUlpEX7go&t=262s>

Nex Carlos merupakan salah satu Food Vlogger Indonesia yang terkenal. Kontennya adalah keliling Indonesia untuk mencicipi makanan lokal dari daerah masing masing. Keunikan dari Nex Carlos sendiri adalah gayanya yang lucu dan cara penyampaiannya yang menarik serta slogan khasnya seperti “Makan Cuy” selalu menarik perhatian para penonton sehingga tidak membuat bosan.

2.3.4.3. Drama korea yang mengenalkan kuliner Korea Selatan



Gambar 2.5 Let's Eat (Acara TV)

Sumber : 8 alasan drama korea Let's Eat wajib kamu tonton. (2018, August 4)

<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/aisyah-nawang-sari-putri/8-alasan-drama-korea-lets-eat-wajib-kamu-tonton-c1c2/1>

Drama yang berjudul Let's Eat ini sendiri telah selesai menayangkan ketiga *season*-nya melalui TvN dan Netflix. *Let's Eat* merupakan drama yang unik dengan genre/tema yang *fresh*. Sesuai dengan judulnya, drama yang satu ini berkonsep dengan sudut pandang tentang makanan yang diambil dari sudut pandang orang awam di Korea Selatan. Dari ketiga *season* yang ditayangkan, Yoon Doo Joon membintangi semuanya dan berperan sebagai tokoh utama yang bernama Goo Dae Young. Tokoh yang diperankannya itu merupakan seorang *food blogger* yang dikenal dengan nama Mr. Shiksha (yang dalam bahasa Korea berarti pelesetan dari Tuan Makan). Tokoh tersebut hidup sendirian, namun ia suka mencoba berbagai macam makanan yang ada di sekitarnya, bisa dibilang ia merupakan *Food Expert*. Setiap *season* yang ditayangkan selalu menunjukkan ia bertemu dengan berbagai macam karakter dan mencoba berbagai macam makanan.

2.4 Analisis Masalah

Banyaknya trend kuliner luar yang masuk di Indonesia disebabkan oleh era globalisasi ini. Di Indonesia terutama dalam media sosial dan media elektronik lainnya yang sekarang telah merupakan salah satu kebutuhan hidup kita, lebih banyak didominasi popularitas dalam *lifestyle* budaya luar

negri dan kuliner luar negri dibandingkan kuliner lokal Indonesia. Hal ini bisa dijumpai dari Kurangnya dalam publikasian makanan Indonesia terutama dalam negri sendiri sangat terasa terutama dalam kalangan muda. Terlihat pada trend yang ada, selalu mengacu pada budaya luar negri sedangkan sangat jarang trend atau sesuatu yang ramai dibicarakan dari budaya Indonesia sendiri. Sedangkan di negara lain seperti Korea Selatan & Jepang, mereka sangat mencintai dan membanggakan makanan lokal mereka dan sering memasukkannya dalam berbagai produk mereka yang akhirnya mendunia.

2.5 Simpulan

Publikasian Kuliner Indonesia masih kurang dibanding negara lain terutama Korea Selatan yang sedang *booming* beberapa tahun kebelakang. Banyak orang yang lebih menganggap bahwa makanan luar negri lebih bergensi dibanding makanan Indonesia. Maka dari itu dibutuhkan suatu perancangan yang mengangkat tentang kuliner lokal Indonesia sehingga dapat membuat makanan Indonesia lebih terekspos dan menjadi *lifestyle* bagi orang orang.

2.6 Usulan Pemecahan Masalah dan Positioning

Membuat konten dalam bentuk audio visual dengan merekam orang yang mengikuti cara makan orang korea yang lahap dengan makanan lokal Indonesia, serta dikemas dengan lebih kekinian sehingga orang lebih tertarik melihat keseluruhan pesan yang disampaikan.

Dipilihlah dalam bentuk serial drama online yang mengangkat tentang makanan tradisional Indonesia. Cerita dari setiap episode nya akan berbeda karena drama ini berbentuk serial yang cerita dari episode 1 dan selanjutnya tidak saling berhubungan namun dalam satu kisah dan karakter yang sama. Yang membedakan dari setiap episode adalah suatu kejadian dan makanan lokal yang berbeda akan dimakan dalam setiap episodnya. Dalam serial drama online sendiri akan ada 1 karakter yang sangat ahli soal makanan dengan keunikan karakter yang khas