

**JURNAL**  
**MENUMBUHKAN MINAT ANAK MUDA PADA WIRAUSAHA**  
**MELALUI PENYUTRADARAAN PROGRAM TELEVISI *MAGAZINE***  
***“GET UP” DENGAN GAYA NEW WAVE***  
**EPISODE *SOCIAL MEDIA MARKETING***

**SKRIPSI PENCIPTAAN SENI**  
untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1  
Program Studi Film dan Televisi



Disusun oleh:  
**Emanuel Sang Dwi Yan Putra**  
NIM: 1110541032

PROGRAM STUDI FILM DAN TELEVISI  
JURUSAN TELEVISI  
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA

2018

JURNAL  
MENUMBUHKAN MINAT ANAK MUDA PADA WIRAUSAHA MELALUI  
PENYUTRADARAAN PROGRAM TELEVISI *MAGAZINE "GET UP"*  
DENGAN GAYA *NEW WAVE*  
EPISODE *SOCIAL MEDIA MARKETING*

SKRIPSI PENCIPTAAN SENI  
untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1  
Program Studi Film dan Televisi



Disusun oleh:  
Emanuel Sang Dwi Yan Putra  
NIM: 1110541032

PROGRAM STUDI FILM DAN TELEVISI  
JURUSAN TELEVISI  
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA

2018

Menumbuhkan Minat Anak Muda Pada Wirausaha Melalui Penyutradaraan  
Program Televisi *Magazine “Get Up”*  
Dengan Gaya *New Wave* Episode *Social Media Marketing*  
Emanuel Sang Dwi Yan Putra

**ABSTRAK**

Besarnya jumlah tenaga kerja yang ada di Indonesia belum mampu diserap semuanya oleh kesempatan kerja yang ada, karena saat ini belum ada keseimbangan antara jumlah tenaga kerja yang ada dengan ketersediaan kesempatan kerja. Hal ini merupakan penyebab utama penyelenggaraan pembangunan ekonomi di Indonesia sampai sekarang tidak berkembang. Hasil survey BPS, persentase jumlah pengangguran bulan february tahun 2018 sebesar 5,13 persen atau 6,87 juta jiwa, dari total jumlah pengangguran 7,56 juta jiwa pada tahun 2015. Walaupun jumlah pengangguran menurun namun masih dalam lingkup yang banyak karena mencapai 6,87 juta jiwa. Berwirausaha sekarang ini menjadi solusi terbaik dalam mengatasi banyaknya pengangguran. Banyak anak muda sudah mencoba memulai meniti karir sebagai wiraswasta.

Program televisi menjadi salah satu alternatif untuk mencari informasi dan menambah pengetahuan tentang berwirausaha. Program *magazine “Get Up”* menyajikan pembahasan lebih detail mengenai wirausaha yang dikemas melalui empat rubrik yaitu *movement, main story, business opportunity*, dan *tips&trick*. Episode yang pertama ini akan mengerucut pada pokok topik *social media marketing* yang membahas tentang media sosial sebagai alat pemasaran yang tepat disaat kemajuan teknologi informasi yang sudah berkembang. Gaya *New Wave* digunakan untuk menarik penonton yang berusia muda.

Gaya *new wave* memberikan kesan menarik dan tidak membosankan. Penggunaan gaya *new wave* diselipkan pada unsur-unsur *typography* dan grafis yang menarik dengan warna *soft*. Selain itu gaya *new wave* juga digunakan untuk *setting host* berupa properti dengan unsur warna putih, abu-abu, hitam atau warna-warna *soft* seperti warna pastel, sehingga nantinya informasi yang diberikan menarik dan sampai kepada anak muda.

Kata kunci: Program Televisi *Magazine*, Wirausaha, *social media marketing*, Gaya *New Wave*.

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk 265 juta jiwa, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018. Sumber daya manusia (SDM) atau tenaga kerja yang dimiliki merupakan komponen paling penting dalam membantu proses pembangunan Indonesia, ditambah Sumber daya alam (SDA) yang berlimpah menjadi modal besar bagi bangsa Indonesia untuk mendukung proses pembangunan berkelanjutan. Hal ini dapat terwujud dengan pengelolaan SDM dan SDA yang baik, adanya keseimbangan antara pendidikan dan *skill* yang dimiliki oleh tenaga kerja, serta ketersediaan lapangan kerja.

Sumber daya manusia (SDM) atau tenaga kerja tidak luput dari permasalahan yang harus dihadapi, salah satunya adalah banyaknya pengangguran. Hal ini bisa dilihat dari hasil survei yang dikumpulkan oleh BPS mengenai ketenagakerjaan. Jumlah pengangguran setiap tahunnya terus mengalami kenaikan.

Hasil survey BPS, persentase jumlah pengangguran bulan februari tahun 2018 sebesar 5,13 persen atau 6,87 juta jiwa, dari total jumlah pengangguran 7,56 juta jiwa pada tahun 2015. Angka pengangguran ini yang didominasi oleh lulusan SMK, kemudian disusul oleh lulusan sma dan sarjana. Walaupun jumlah pengangguran menurun namun masih dalam lingkup yang banyak karena mencapai 6,87 juta jiwa.

Besarnya jumlah tenaga kerja yang ada di Indonesia belum mampu diserap semuanya oleh kesempatan kerja yang ada, karena saat ini belum ada keseimbangan antara jumlah tenaga kerja yang ada dengan ketersediaan kesempatan kerja. Hal ini merupakan penyebab utama penyelenggaraan pembangunan ekonomi di Indonesia sampai sekarang tidak berkembang

Berwirausaha sekarang ini menjadi solusi terbaik dalam mengatasi banyaknya pengangguran. Salah satu keunggulannya adalah dalam berwirausaha tidak diperlukan pendidikan yang tinggi. Baik lulusan SMA/SMK maupun sarjana atau diploma dapat memulai berwirausaha. Tidak ada batasan pendidikan maupun usia. Hal yang paling dibutuhkan dalam berwirausaha antara lain modal dan pengetahuan tentang wirausaha. "Istilah *entrepreneurship* dalam bahasa Indonesia memiliki beberapa kata yang sering diartikan sama, di antaranya adalah wiraswasta,

pengusaha, pedagang, saudagar, dan yang terakhir wirausaha” (Lupiyoadi, 2007:2). Menurut ahlinya W.Y Kao menyebut bahwa ”kewirausahaan sebagai suatu proses, yakni proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (inovasi)” (Lupiyoadi, 2007:4).

Di era *modern* saat ini, untuk mendapatkan informasi mengenai berwirausaha sangatlah mudah. Tersedianya jaringan internet dengan konten wirausaha dan program-program televisi terkait bidang tersebut membuat para wirausahawan muda dapat meningkatkan *soft skill* dan pemahaman yang lebih mendalam.

Program televisi menjadi salah satu alternatif untuk mencari informasi dan menambah pengetahuan tentang berwirausaha. Konten yang menarik dan pembahasan yang sesuai dengan wirausaha yang banyak digeluti dapat menjadi sumber informasi pilihan. Salah satu yang digemari adalah program *Magazine*, yang meskipun terkesan ringan dan mudah diterima, tetapi mampu memberikan informasi yang bermanfaat.

*Magazine* adalah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam. *Magazine* ditayangkan pada program tersendiri yang terpisah dari program berita. *Magazine* lebih menekankan pada aspek menarik suatu informasi ketimbang aspek pentingnya (Morissan, 2011:221).

Telah diketahui banyak program televisi tentang wirausaha saat ini, tetapi sedikit sekali yang membahas tentang wirausaha secara detil. Dalam program *magazine* “*Get Up*” nantinya akan memberikan pembahasan lebih detil mengenai wirausaha seperti biaya produksi dan pendapatan yang bisa diperoleh dari jenis wirausaha tersebut. Dengan adanya informasi yang lebih detil, diharapkan program *magazine* “*Get Up*” dapat memberi dampak positif kepada masyarakat muda untuk lebih bersemangat dalam berwirausaha.

Ide awal dalam menciptakan program *magazine* dimulai saat menjalani kegiatan wirausaha, cukup dirasa bahwa program televisi yang membahas tentang cara berwirausaha (terutama untuk generasi muda) sangatlah kurang. Biasanya program wirausaha yang ada di televisi terkesan kaku dan monoton sehingga tidak dapat diserap dengan mudah oleh anak muda yang notabene lebih menyukai informasi yang dikemas dengan menarik. Program *magazine* merupakan format

program yang sangat kaya dan bercorak *audio visual* yaitu cepat, bervariasi, mendalam dan menarik. Dengan karakter yang unik, program *magazine* ini tentunya dapat menjadi warna baru dalam dunia televisi Indonesia.

Program *magazine* “*Get Up*” mengangkat pengetahuan tentang berwirausaha secara mendetil seperti *tips & trick* dalam berwirausaha, profil pengusaha muda, dan liputan-liputan tematik lainnya yang berbeda di setiap episodenya. Keresahan anak muda saat ini adalah bagaimana memulai berwirausaha, mencari ide bahkan mencari modal yang cukup untuk memulai sebuah kegiatan usaha. Salah satu keunggulan program ini dibanding program *magazine* lainnya adalah banyaknya rubrik penting yang masyarakat muda harus tahu jika ingin menjadi seorang wiraswasta.

Pada setiap rubrik dalam program *magazine* “*Get Up*” akan membahas objek yang berbeda. Rubrik *main story* akan memberikan informasi tentang profil pengusaha ataupun profil kegiatan berwirausaha yang sedang populer dikalangan masyarakat yaitu David dan Anne seorang pengusaha muda berumur 24 tahun yang memulai berwirausaha dalam bidang kuliner di Yogyakarta. David dan Anne memberi nama tempat makannya dengan nama “babai” dan menyajikan konsep tempat makan yang cukup berbeda dari tempat makan sejenis lainnya dan juga menyajikan makanan yang sedang populer supaya pembeli akan merasa nyaman dengan suasana tempat dan juga suka dengan cita rasa makanan itu sendiri.

Rubrik *movement* akan menghadirkan seseorang yang akan berbagi pengalaman hidup yang berkaitan dengan berwirausaha dengan kreatif atau *homemade* dapat dibuat sendiri, pengusaha muda berumur 24 tahun ini adalah Asa Laily, pengusaha muda dari luar daerah Jogja yang memulai usahanya di kota Yogyakarta. *Creative merchandise* bertemakan *custom merchandise* menjadi konsennya dalam berwirausaha dengan mengusung nama “Sampan Mimpi”. Asa merintis usahanya dari bawah sehingga membuat Asa paham tentang berwirausaha dan memiliki pengalaman yang cukup banyak sehingga usahanya kini sudah meluas meliputi kota-kota di Indonesia.

Pada rubrik *business opportunity* akan mengambil objek camilan sebagai peluang usaha yang akan dijelaskan oleh dosen manajemen dan *tips&trick* akan

membahas cara menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran yang akan dijelaskan oleh penggiat sosial media yang sudah terkenal dikalangan media sosial kuliner di Yogyakarta. Rubrik-rubrik yang dibuat dalam *magazine "Get Up"* bertujuan membuat pengetahuan penonton tentang topik wirausaha menjadi luas dan lebih menarik lagi, sehingga program *magazine* ini akan lebih informatif dan menghibur.

Gaya *new wave* yang banyak disukai anak muda saat ini menjadi konsep utama yang dihadirkan pada program *magazine "Get Up"*. Konsep tersebut dipilih mengingat anak-anak muda akan lebih tertarik dengan sesuatu yang dikemas dalam tampilan yang modern dan tidak membosankan. Perwujudan gaya *new wave* menggunakan tipografi yang menonjol sebagai pelengkap informasi dan penggunaan *graphic motion* yang menarik.

"*New wave* menggunakan fotografi dan teknologi elektronik mutakhir untuk mengolah bentuk-bentuk lama atau sebaliknya, mengabaikan sama sekali dengan membuat semacam *art nouveau* fotografi dan elektronik. Desainer dapat menghasilkan hubungan makna yang kompleks melalui *superimposition* dan unsur-unsur yang berlapis-lapis antara teks dan gambar, disamping hubungan antara teks dan gambar di dalam sebuah *grid horizontal* dan *vertical*" (Phillip 199,192).

"Tokoh dari desain *new wave* yaitu Wolfgang Weingrat. Ciri dari desain *new wave* adalah digital era, efek fotografis, efek animasi, desain berlapis, dan eksperimen terhadap gambar dan huruf. Tipografi yang digunakan pada gaya desain *new wave* ini memiliki *font* yang tegas, spasi yang berantakan dan diatur oleh *grid*" (Philip,1990:201).

Gaya *new wave* akan disajikan dalam setiap rubrik. Penggunaan tipografi, *split screen* dan kolase akan banyak digunakan disemua rubrik. Tipografi, *split screen* dan kolase sendiri akan digunakan untuk memberikan detail gambar atau variasi gambar yang beraneka ragam tetapi tidak mengurangi informasi yang akan diberikan. *Setting* yang akan digunakan ditunjang dengan properti yang minimalis dan memiliki karakteristik warna putih, abu-abu, hitam atau warna-warna *soft* seperti warna pastel. Setiap rubrik akan diberi pelengkap musik berirama cepat atau yang menunjukkan semangat untuk menonton program ini.

## 2. Pembahasan Hasil Penciptaan

### a. Segmen Satu

Segmen satu dibuka oleh satu pembawa acara wanita yaitu Masayu Dewi yang menjelaskan tentang wirausahawan muda dan memberi sapaan menggunakan *tag line* dari program “*Get up*” yaitu “*success will follow*”. *Tag line* itu memberi pesan kepada penonton bahwa kesuksesan akan ada selalu disekitar kita. Sebelum masuk ke *video tape (VT) of the day* pembawa acara juga menjelaskan tentang isi program acara dan juga tema pada episode itu. Penggunaan *editing* kolase digunakan dalam segmen ini untuk memberikan sebuah variasi gambar agar tidak merasa sepi karena pembawa acara hanya satu seorang. Setelah pembawa acara membuka program maka langsung menuju *VT of the day* yang memberikan informasi atau cuplikan dari *episode* yang akan ditayangkan.



Gambar 1.1. Screenshot VT of the day



Gambar 1.2. Screenshot kolase host menggunakan color monochrome

### b. Segmen Dua

Pada segmen dua terdapat rubrik *movement*, rubrik ini membahas sebuah tempat makan bernama warung babai yang berada di Yogyakarta. Pemilihan warung babai dalam rubrik *movement* dilihat dari kesesuaian tema *movement* yang mengangkat usaha anak muda yang sedang populer karena ciri khasnya yang membedakan dari usaha lainnya yang sudah ada. Sebelum masuk kedalam pembahasan warung babai, pembawa acara melakukan *bridging* untuk masuk ke rubrik *movement*, yang menjelaskan tentang makanan olahan daging babi yang sudah ada di Yogyakarta sebagai pembanding warung babai sebagai warung angkringan dengan menu olahan daging babi.

Setelah *host* melakukan *bridging* lalu masuk ke *video tape (VT)* warung babai bersama David dan Anne yaitu *owner* dari warung babai. Visual saat wawancara diberi sentuhan grafis seperti *superimposition* atau pergerakan pada tulisan (*kinetic typography*) sebagai penekanan pada kalimat yang diucapkan narasumber.



Gambar 1.3. Screenshot grafis *typography*



Gambar 1.4. Screenshot grafis dengan *kinetic superimposition*

### c. Segmen Tiga

Segmen tiga terdapat rubrik *main story*, rubrik ini membahas Asa seorang *owner* dari sampan mimpi yang bergelut dibidang bisnis *merchandise*. Sebagai *owner* dari sampan mimpi, Asa akan menjelaskan tentang bagaimana menjalankan bisnisnya.

Kisah dari Asa memberikan sebuah motivasi baru bagi anak muda untuk menjalankan bisnis *creative merchandise* melalui cerita yang Asa sampaikan, mulai dari manis pahitnya berjualan *creative merchandise* dan akan memberikan sebuah informasi kepada penonton yang berminat bergelut dibidang *creative merchandise* bahwa ada manis pahitnya berjualan dibidang itu, sedangkan untuk menambah pengetahuan penonton dalam pemasaran produk, Asa juga menjelaskan penggunaan sosial media sebagai media pemasaran yang utama. Sebagai penambah informasi dalam visual akan ditambahkan *stock shot* saat mendesain ilustrasi gambar serta saat mengerjakan pembuatan gantungan kunci berbahan dasar dakron dan juga penambahan grafis media sosial untuk menekankan informasi yang Asa berikan ke penonton tentang sosial media sebagai saranan pemasaran yang bersifat gratis dan mencakup seluruh wilayah Indonesia atau bahkan dunia.



Gambar 1.5. *Screenshot* media sosial dari smpn mimpi

#### d. Segmen Empat

Pada segmen empat pembawa acara membuka segmen dengan kalimat “*to start a new business is not easy*” untuk mengantarkan kepada segmen *business opportunity* yang berisi tentang peluang usaha bagi anak muda.

Setelah narasi berakhir lalu masuk ke pembawa acara di studio yang akan memberikan pertanyaan kepada narasumber ibu Yohana seorang dosen manajemen yang paham dalam bidang wirausaha. Dalam segmen ini pembawa acara dan narasumber tidak dalam satu tempat melainkan berbeda tempat dan pembawa acara akan memberikan sebuah pertanyaan seakan-akan sedang tanya jawab, transisi *smooth slide transition* digunakan untuk menjembatani pembawa acara di studio dengan Bu Yohana.



Gambar 1.6. *Screenshot* a-c penggunaan transisi *smooth slide transition*

Dalam segmen empat ini membahas tentang peluang usaha dalam bidang makanan yaitu camilan yang *direpacking* untuk dijual kembali. Pengambilan gambar untuk ilustrasi camilan berada di toko Sukses yang menjual camilan dalam jumlah yang besar dan dapat dibeli secara grosir. Penggunaan visual

grafis tipografi yang terinspirasi dari tipografi karya Wolfgang Weingart juga ditambahkan untuk memberikan penekanan pada informasi yang sangat dibutuhkan oleh penonton karena segmen ini membahas peluang usaha serta motivasi yang membangun bagi penonton yang ingin memulai usaha.



Gambar 1.7. Screenshot tipografi inspirasi dari Wolfgang Weingart

#### e. Segmen Lima

Segmen lima dibuka oleh *host* di studio dengan membahas tentang *social media marketing* sebagai media promosi karena memiliki banyak kelebihan. *Bridging* awal dari pembawa acara menjembatani untuk narasumber *in frame* kedalam studio. Khusus untuk segmen *tips & trick* narasumber didatangkan langsung ke studio untuk tanya jawab langsung dengan pembawa acara. Narasumber dari episode kali ini adalah Arif Budiman seorang penggiat sejak lama dalam dunia media sosial. Setelah pembawa acara mengundang narasumber masuk lalu pembawa acara mulai memberikan pertanyaan kepada narasumber seputar penggunaan media sosial sebagai media promosi hingga lebih detail media sosial yang digunakan yaitu media sosial instagram.



Gambar 1.8. Screenshot pembawa acara dan bintang tamu

#### f. Bumper

*Bumper programme* menjadi pembuka video pertama kali pada program acara “*Get Up*”. *Bumper* 17 detik ini menjadi sebuah identitas program acara “*Get Up*”, yang akan memberikan sebuah informasi konsep dari program acara

tersebut. Program acara “*Get Up*”, *bumper* menggunakan *background* potongan gambar kegiatan dengan warna *black and white*, dan unsur *text* dan warna yang menunjang konsep gaya *new wave*.



Gambar 1.9. Screenshot transisi bumper



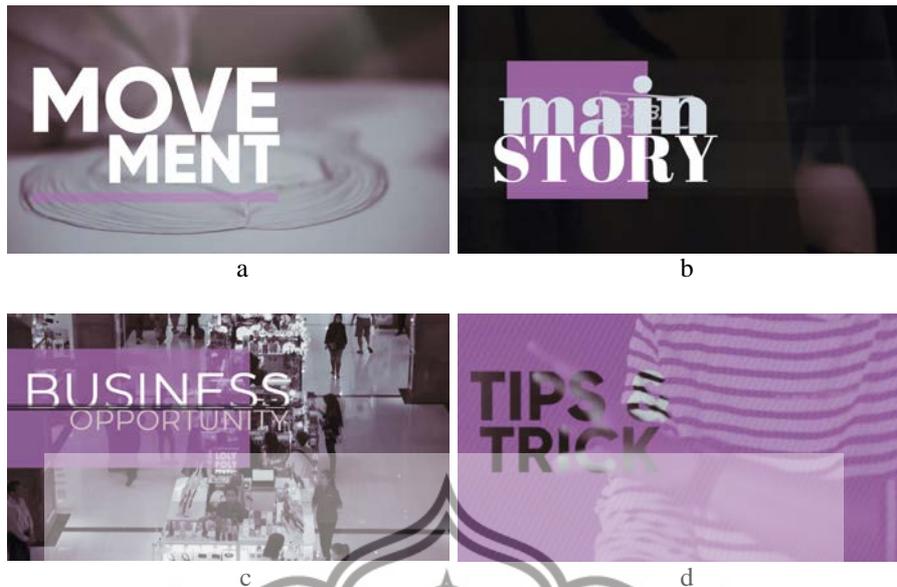
Gambar 1.10. Screenshot tipografi dengan gaya *new wave*

*Bumper in-out* merupakan *Bumper* yang berdurasi lebih pendek dari *bumper* utama atau *bumper* program. *Bumper in-out* berdurasi 4 detik digunakan pada saat mengakhiri segmen yang merujuk ke *commercial break* atau juga digunakan sebagai pembuka segmen setelah *commercial break*. *Bumper* ini merupakan pengulangan dari *bumper* utama pada bagian akhir yang *bumper programme*.



Gambar 1.11. Screenshot bumper in-out

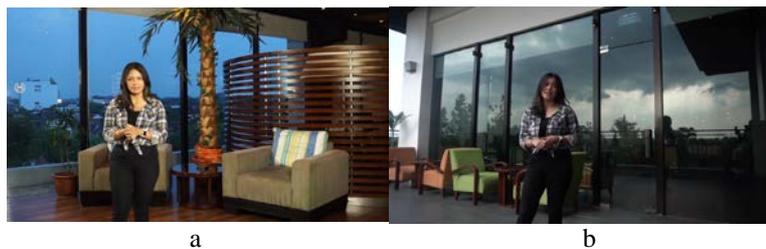
Penamaan rubrik dilakukan supaya informasi yang akan diberikan dapat terusun semuanya dengan rapi. Pemilihan nama rubrik disesuaikan dengan isi konten dari rubrik yang akan dibahas layaknya dengan karya majalah. Penamaan rubrik bertujuan agar penonton tahu dengan rubrik yang sedang dibahas. Pemilihan gaya *new wave* dalam penggunaan grafis nampak pada pemilihan warna yang *soft* seperti hitam, putih dan juga ungu lalu juga tipografi yang tegas dan dinamis.



Gambar 1.12. Screenshot a-d bumper rubrik

### g. Setting

Berbagai lokasi *setting* yang digunakan untuk mendukung dari rubrik yang diangkat, untuk pengambilan pembawa acara ada pada satu tempat dan menggunakan beberapa lokasi di tempat itu. Lokasi *host* bernuansa *lounge* dengan suasana santai namun terlihat eksklusif agar penonton juga terasa nyaman saat menonton program ini, lokasi berada di area Sheraton Hotel dengan penggunaan *lounge*-nya yaitu *Suko Wine Lounge* yang beralamat di jalan Laksda Adisucipto Km.8,7, Yogyakarta. *Setting* dibuat dengan nyaman mungkin tetapi tetap elegan agar penonton ataupun pembawa acara juga merasa nyaman. Unsur *new wave* ditambahkan dalam beberapa properti di studio saat pembawa acara *in frame* di beberapa tempat, properti yang digunakan seperti bahan industrial kaca, besi, kayu dan juga beberapa kain atau pakaian yang bermotif tegas. Sedangkan warna yang digunakan di dalam *setting* studio menyesuaikan juga dengan karakter *new wave* yang tidak banyak menggabungkan banyak warna.





Gambar 1.13. *Screenshot a-e setting host indoor*

Sedangkan *setting* yang digunakan saat pengambilan gambar untuk *video tape (VT) setting* yang digunakan sama persis dengan yang ada disana atau sama persis dengan aslinya. Disaat wawancara narasumber, pengambilan gambar sampan mimpi lokasinya sesuai dengan tempat yang digunakan. Penggunaan kejadian tempat aslinya bertujuan untuk menyanggah realitas sesungguhnya di lapangan, semisal saat Asa *owner* dari sampan mimpi sedang mengikuti bazar, keadaan di bazar tidak di *setting* melainkan keadaan *real* saat proses jual beli berlangsung.



Gambar 1.14. *Screenshot setting saat Asa mengikuti bazar*



Gambar 1.15. *Screenshot setting customer di warung babai*

#### **h. Transisi**

Konsep *new wave* juga di tampilkan pada transisi disetiap perpindahan *video tape (VT)* dari liputan menuju ke pembawa acara di studio. Transisi ini sendiri digunakan agar saat pergantian gambar lebih terasa halus dan tidak terlalu tampak kasar, tujuan dari penggunaan transisi sendiri juga untuk

memberikan informasi kepada penonton agar membedakan saat *video tape* (VT) dan *setting* di studio.



Gambar 1.16. *Screenshot* a-b Transisi segmen tiga

#### i. Panel ala Komik

Panel ala komik ini dibuat sebagai keefektifan dalam penampilan gambar dalam satu *frame* sehingga dapat mencakup semua aspek informasi secara mendetail dalam satu *frame video*. Panel ala komik digunakan saat pembawa acara berkomunikasi dengan bintang tamu di studio yang akan memperlihatkan *gesture* dan juga ekspresi dalam satu *frame* secara bersamaan.



Gambar 1.16. *Screenshot* panel ala komik

#### j. Kolase

Penggabungan beberapa materi kedalam satu *frame* adalah salah satu pengertian teknik kolase gambar. Dalam perwujudan program “*Get Up*” kolase ditampilkan dengan penggabungan beberapa materi video kedalam satu *frame* sehingga dapat memunculkan gaya *new wave*. Nilai estetik dari sebuah karya *audio visual* ditunjang dengan teknik kolase ini.



Gambar 1.17. *Screenshot* teknik kolase

### 3. Kesimpulan

Menjadi salah satu alternatif program *magazine*, “*Get Up*” menyuguhkan informasi wirausaha yang berbeda. Program yang membicarakan tentang wirausaha khususnya bagi anak muda disajikan secara informatif dan menginspirasi khususnya bagi televisi lokal yang masih kurang tentang tayangan bisnis. Televisi lokal saat ini cukup banyak yang kurang ditunjang dengan visual yang bagus dan menarik. Menghindari kesan membosankan, terlalu ilmiah, dan penyampaian yang digunakan bersifat ekspresif agar tidak terkesan serius, dinamis, menyenangkan dan mempunyai unsur menghibur. Di tengah berkembangnya program hiburan di televisi yang kurang mendidik dan kurang informatif bagi remaja, maka harus ada sebuah program yang bermanfaat dan menginspirasi yang dikemas sesuai dengan karakter remaja atau anak muda masa kini. Nantinya diharapkan kedepannya akan ada program yang sejenis yang lebih baik.

Program televisi *magazine* “*Get Up*” merupakan sebuah terobosan baru dalam penyampaian informasi mengenai wirausaha. Pengemasan dengan gaya *new wave* menjadi salah satu poin yang menarik dengan mengkombinasikan pembahasan tentang wirausaha yang biasanya dianggap serius akan dikemas secara ringan, menarik dan dekat dengan kesehariannya sehingga anak muda dapat menyukai program ini. Penciptaan program ini mengambil teknis penciptaan dengan gaya *new wave* pada grafis dan beberapa penggunaan properti di *setting* pembawa acara. Pemilihan gaya *new wave* bukanlah sekedar ingin menampilkan visual yang bagus, namun pemilihan gaya ini melewati proses penyesuaian dengan tema dan tujuan program, format program, target *audience*. Karakter dari visual *new wave* cocok dengan visual di era sekarang yang cenderung *simple*, dan penggunaan warna *soft*.

### Daftar Pustaka

- Amir Piliang, Yasraf. 2003. *Hipерsemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra
- Basu Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Bussines Online*. John Wiley & Sons
- Darwanto. 2010. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Heru. 2009. *Bagaimana Memulai Shooting: Mari Membuat Film*. Jakarta: Erlangga
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States (US): McGraw-Hill Companies
- Lupiyoadi, Hamdani. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Morissan. 2010. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana
- Meggs, Phillip B. 1990. *A History of Graphic Design New York*. Van Nostrand Reinhold
- Naratama. 2004. *Menjadi sutradara televisi*. Jakarta: Grasindo
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta : Homerian Pustaka
- Philip, Kotler and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Steven et al. Heller. 1988. *Graphic Design USA*. United States (US): Watson-Guptill
- Sunarto, Wagiono. 2013. *Gaya Desain Tinjauan Sejarah*. Jakarta: Pascasarjana IKJ
- Wrutzel, Alan and Stephen R., Acker. 1989. *Television Production*. Great Britain:Focal Press
- Wibowo, Fred. 2009. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus

### Daftar Website

<https://www.bps.go.id/index.php> (diakses 2 Februari 2017)

<https://www.cnnindonesia.com/tv/program/15/bisnis-anak-muda/> (diakses 8 Februari 2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=P0sNTiOeM-s> (diakses 8 Februari 2017)

[https://www.youtube.com/watch?v=9nwtKlh2iE&index=4&list=PLTLcPFdoMFImaf\\_d\\_fyVGikpriansMMd](https://www.youtube.com/watch?v=9nwtKlh2iE&index=4&list=PLTLcPFdoMFImaf_d_fyVGikpriansMMd) (diakses 8 Februari 2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=5xHAOWKD3PE> (diakses 8 Februari 2017)

