

BAB IV

PEMBAHASAN DAN EVALUASI

1.1. Pembahasan

Pada bagian ini, pengampu akan menjelaskan analisis, evaluasi, dan apa saja mengenai pelaksanaan karya bidang pembuatan series WFH: Webseries From Home ini. Seperti apa yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, yaitu mengenai pelaksanaan kerja, *jobdesk* yang diampu, dan tugas lainnya. Pembahasan mengenai evaluasi, serta analisis ini didasarkan pada panduan tinjauan pustaka yang sebelumnya telah dijelaskan. Pada bab ini pula akan disampaikan keberhasilan karya bidang ini “Pembuatan Web Series WFH: Webseries From Home Bekerjasama Dengan Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Semarang” berdasar pada konsep SMART.

Landasan yang digunakan dalam pembuatan karya bidang Webseries From Home ini berlandaskan pada teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) yang dikemukakan oleh Houland, et al. (1953). Pada model ini, *organism* menghasilkan perilaku tertentu apabila ada *stimulus* tertentu, sehingga menimbulkan sebuah pengharapan dari seseorang, dan memperkirakan kesesuaian pesan dengan reaksi dari komunikasi. Teori ini pada dasarnya penyebab dari sikap yang dapat berubah-ubah bergantung pada kualitas stimulus yang melakukan komunikasi dengan organisme atau seseorang. (McQuail. 2010:467).

McQuail beranggapan bahwa proses efek media kepada tiap individu dalam teori S-O-R, diawali dengan perhatian atau dari pesan media yang mana hasil dari proses tersebut menjangkau waktu dan terjadilah sebuah perbedaan pada individu yang menerima pesan tersebut. Seringnya terpaan informasi ini dalam jumlah banyak, maka akan memberikan respon kepada *organism* atau masyarakat. Sebagai pengingat bahwa model S-O-R ini memiliki keterkaitan satu sama lain. *Stimulus* merupakan pesan yang disampaikan, *Organism* yaitu masyarakat atau khalayak, dan *Response* adalah perilaku yang muncul di akhir. Maka dari itu, dengan keterkaitan dalam karya bidang WFH: Webseries From Home, tujuan pembuatan ini adalah memberikan informasi mengenai dampak, akibat, keresahan dan lika-liku keseharian selama pandemic COVID-19 melanda. Memfokuskan pada masyarakat kota Semarang dengan era *new normal* yang diberlakukan di Kota Semarang ini. Maka, dengan konten series WFH yang mengenai

dampak, akibat, dan lika-liku keseharian, memberikan kognisi kepada masyarakat perihal pandemic COVID-19 saat ini serta sebagai hiburan di masa ini.

Penggunaan media sosial WFH sebagai media publikasi secara rutin, menimbulkan efek kepada masyarakat di sosial media untuk melakukan sebuah perilaku menonton series WFH: Webseries From Home. *Stimulus* yang diberikan adalah publikasi konten secara rutin dan terencana yang dilakukan tim WFH untuk menonton series WFH, lalu *organism* yang ada yaitu khalayak di sosial media yang melihat dan terkena terpaan konten WFH, dan *response* yang diberikan adalah melakukan aktivitas terhadap konten WFH dengan menonton series WFH atau lainnya. Dengan demikian, penggunaan teori S-O-R ini dijadikan landasan dalam pembuatan karya bidang ini, dan terbukti relevan.

1.2. Evaluasi

Pada tahap produksi tentu tidak selancar apa yang direncanakan, mulai dari hambatan, perubahan yang tidak terduga, dan sebagainya. Maka dari itu, tahap ini dilakukan setelah semua pembuatan karya bidang Webseries From Home telah diselesaikan. Evaluasi ini berfokus pada apa saja yang telah dilakukan, hal ini menjadikannya aspek penting untuk mengetahui perihal apa saja yang dapat dijadikan peningkatan dari kualitas pembuatan series WFH: Webseries From Home. Dengan demikian, berikut indikator dari evaluasi berupa indikator keberhasilan, rincian kendala, solusi untuk kendala tersebut, dan catatan mengenai evaluasi.

1.2.1. Kemitraan

4.2.1.1. Indikator Keberhasilan

Berikut adalah capaian yang berhasil tim kemitraan raih dalam kerjanya.

- Membuat proposal kerjasama. Proposal *sponsorship*, *partnership*, dan *media partner*.
- Mendapatkan sponsor dengan total nilai Rp. 9.000.000 untuk keseluruhan 2 *season* WFH, dengan pihak-pihak mitra sebagai berikut:
 - Pelangi Mineral
 - LJS
 - Pragola Kopi

- Work Food Happy (WFH)
- Lepas Bakmi dan Kopi
- Waroeng Overthingking
- Terus Terang
- Kedai Kopi Linting
- Mendapatkan total pendapatan (*income*) senilai Rp. 20.7444.000 dari target pemasukkan senilai Rp. 20.080.000
- Mendapatkan kerjasama mitra dengan media, di antaranya:
 - Pemerintah Kota Semarang
 - Prambors FM
 - Delta FM
 - BEM FISIP Undip
 - HMPS Ilmu Komunikasi Undip
 - Event Detect
 - Info Event
 - Fest
 - Event Semarang
 - Eventcampus.co

4.2.1.2. Kendala

Dalam pembuatan series WFH ini, terdapat beberapa kendala yang ditemukan, berikut rincian kendala yang dialami tim kemitraan:

- Selama pandemic COVID-19 melanda, hal ini memberikan dampak kepada perusahaan atau pihak-pihak eksternal dalam melakukan kegiatan finansial. Hal ini berdampak pada tim kemitraan untuk mendapatkan *fresh money* dari pihak mitra yang menjadi target.
- Peralatan penunjang produksi yang belum memadai diakibatkan oleh harga sewa yang cukup tinggi saat itu.
- Target pendapatan yang didapatkan tidak mencapai target yang diinginkan, yaitu senilai Rp. 20.080.000 dari anggaran yang direncanakan. Pemasukkan dari sponsor yang diterima pun tidak cukup dalam menutupi anggaran yang telah tim rencanakan.

- Adanya kendala dengan pihak mitra sekaligus *client* utama kami yaitu dengan DISKOMINFO Kota Semarang. Hal ini berawal dari kendala dalam proses pasca produksi / *editing* yang nantinya akan ditayangkan. Hal ini berdampak pada mitra lainnya juga sehingga waktu yang ditentukan tidak sesuai awal yang direncanakan.
- Kendala dalam mencapai mitra, dan relasi. Hal ini membuat kerjasama dengan pihak-pihak mitra menjadi sulit, hal ini juga dikarenakan kondisi pandemic COVID-19 yang membuat proses tatap muka dengan pihak calon mitra menjadi sulit.

4.2.1.3. Solusi

Adanya kendala, diperlukan solusi untuk tetap menjalankan kerja dari produksi series WFH. Sebagai tim kemitraan, berbagai solusi diterapkan untuk pemecahan kendala tersebut:

- Kendala mendapatkan *fresh money* yang seharusnya diberikan oleh calon pihak mitra, membuat tim kemitraan dapat menerima bentuk sponsor kerjasama lainnya, yaitu dalam bentuk barang/jasa dengan nilai yang sepadan dan memiliki nilai yang cukup bermanfaat bagi tim, dan bagi keberlangsungan produksi series WFH.
- Mahalnya sewa peralatan saat itu, tim memutuskan untuk mencari donatur kepada rekan yang dimiliki. Donatur ini berbentuk alat produksi, dengan demikian proses pembuatan series dapat berjalan dengan lancar.
- Kendala dalam proses *editing* untuk awal proses penayangan dan lainnya dapat diselesaikan dengan melakukan negosiasi dan kompromi kepada pihak mitra, hal ini berjalan dengan lancar dan sepakat dari pihak-pihak yang terlibat.
- Relasi yang cukup terbatas, membuat tim kemitraan membuka donatur untuk membantu pembuatan series WFH ini, dan karena sulitnya untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan beberapa calon mitra, membuat donatur ini menjadi pilihan yang cukup dalam menunjang produksi.

4.2.1.4. Catatan Evaluasi

Pada masa ini dimana pandemic COVID-19 sedang melanda, membuat sebuah kendala bagi tim kemitraan untuk melakukan kerjanya dalam mencapai dan menggaet mitra eksternal serta mendapatkan kesepakatan (*agreement*). Hal ini menjadikan pencarian sponsor, partner, dan media partner cukup sulit, tim pun tidak dapat memprediksi bagaimana *feedback* yang didapatkan saat mengajukan kemitraan. Sulitnya mencapai kesepakatan dalam mendapat *fresh money* maupun barang/jasa dengan nilai yang sepadan juga menjadi kendala yang besar. Pihak calon mitra pun juga ada yang menginginkan *feedback* dimana tim WFH dapat meningkatkan nilai jual dari usaha calon mitra. Hal ini menjadi pertimbangan yang cukup sulit, dan rumit untuk dilaksanakan dikarenakan kondisi dimana pandemic COVID-19 serta target yang diinginkan cukup sulit dicapai. Pandangan dari pihak mitra pun juga mempengaruhi dimana apakah series WFH ini dapat menguntungkan bagi mereka. Selain kendala yang telah disampaikan, sumber daya manusia yang dimiliki juga menjadi kunci dalam menjalankan kemitraan. Terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki, membuat adanya salah paham, serta kesalahan lainnya dalam mengawasi kerja dari kedua belah pihak gampang terjadi.

1.2.2. Media Planning

4.2.2.1. Indikator Keberhasilan

Berikut adalah capaian yang berhasil tim *media planning* raih dalam kerjanya

Youtube Semarang Pemkot

- Tercapainya target *viewers* dari setiap series WFH dengan jumlah 500 *viewers*, dan dengan total keseluruhan *viewers* yang dicapai pada ke-20 episode (2 *season*) adalah sebanyak 10.000+ *viewers*.
- Penayangan program series WFH pada channel Youtube Semarang Pemkot setiap minggunya sebanyak 2 kali pada

season 1 dan 3 kali pada *season* 2 telah tercapai dengan total 5 minggu penayangan pada setiap *season*-nya.

Instagram WFH

- Jumlah *followers* mencapai 150 *followers*.
- Total publikasi konten sebanyak 99 konten Instagram *feeds/carrousel*, yang terdiri dari konten foto atau gambar hingga konten berupa video.
- Aktivasi iklan atau *ads* pada salah satu konten, dan mencapai angka *reach* 5.863 pengguna.
- Tercapainya *reach* rata-rata 200 *users* pada konten yang telah dipublikasikan.
- Publikasi konten pada fitur Instagram *Story* sebanyak 96 konten secara keseluruhan dari *season* 1 hingga *season* 2.

Twitter WFH

- Jumlah *followers* sebanyak 45 pengguna.
- Total publikasi *tweet* sebanyak 35 *tweet*.
- Aktivasi *ads* sebanyak 2 kali

Media Partner

- Terjalin kerjasama dengan beberapa media partner:
 - Pemerintah Kota Semarang
 - Prambors FM
 - Delta FM
 - BEM FISIP Undip
 - HMPS Ilmu Komunikasi Undip
 - Event Detect
 - Info Event
 - Fest
 - Event Semarang
 - Eventcampus.co
- Adanya dukungan dari akun sosial media yang memiliki afiliasi dengan milik Pemerintah Kota Semarang, dimana mereka juga ikut melakukan posting ulang (*re-posting*) dari akun sosial media

Pemerintah Kota Semarang. Dalam hal ini, salah satunya adalah konten dari Webseries From Home.

- *Adlibs* radio dari Prambors FM yang mencapai pusat, sehingga disiarkan secara nasional dalam waktu yang tidak ditentukan untuk penayangan *adlibs* nya.

4.2.2.2. Kendala

Berikut adalah kendala yang ditemukan selama melakukan kerja sebagai pengampu *media planner*.

- *Followers* dari akun sosial media yang dimiliki tidak mencapai target yang diinginkan, hal ini membuat sulit untuk mencapai *reach* dari 200 akun pada setiap publikasinya.
- Sumber daya yang terbatas, membatasi tingkat efektivitas dalam memproduksi konten.
- Tim media pun juga ikut turun serta dalam proses produksi series, hal ini dikarenakan terbatasnya sumber daya. Sehingga selain berfokus pada konten publikasi, juga berfokus pada produksi series.
- Jumlah dana yang terbatas untuk memaksimalkan penggunaan *ads* dan lainnya guna mendukung publikasi di sosial media yang dimiliki ikut berpengaruh pada tingkat *reach* yang diinginkan.

4.2.2.3. Solusi

Berikut solusi yang bisa diterapkan untuk mengatasi kendala yang dialami:

- Dalam mencapai target *reach* sebanyak 200 pengguna, tim melakukan publikasi dengan cara menggunakan akun sosial media pribadi yang dimiliki. Dengan cara ini, meningkatkan *awareness* dan *reach* yang tidak dapat dicapai dari akun yang dimiliki WFH itu tersendiri.
- Taktik strategi dengan *share and persuade* yang diterapkan juga meningkatkan kesempatan series WFH dapat dikenal oleh masyarakat, dan meningkatkan interaksi yang akan terjadi dari konten-konten yang ada.

- Penggunaan fitur dari setiap sosial media untuk meningkatkan jangkauan WFH kepada khalayak luas juga menjadi kunci penting. Penggunaan *ads*, fitur interaktif, *share*, dan lain-lain.

4.2.2.4. Catatan Evaluasi

Memaksimalkan sumber daya, dan segalanya yang diperlukan dalam mencapai target dari *media planning* membutuhkan kinerja yang lebih, hal ini dikarenakan sumber daya yang terbatas, serta usaha-usaha yang telah dilakukan ada yang tidak sesuai apa yang diinginkan. Manajemen waktu atau bagaimana membagi waktu dalam melakukan pekerjaan juga menjadi kunci penting agar konten-konten yang diinginkan dapat terlaksana, dan penetapan dana juga berpengaruh untuk penggunaan sebuah *ads*. Promosi yang dilakukan bisa dapat lebih maksimal apabila indikator pendukung terpenuhi, dan walaupun demikian, usaha yang telah dilakukan juga memberikan efek terhadap keberhasilan (tingkat *reach*, *followers*, dan interaksi) dari *media planning* ini.

1.2.3. Content Creator

4.2.3.1. Indikator Keberhasilan

Berikut adalah pencapaian yang berhasil tim lakukan:

- *Engagement rate* mencapai 10,18% dari sosial media Instagram yang dimiliki WFH.
- Total publikasi konten sebanyak 99 konten Instagram *feeds/carrousel*.
- Aktivasi iklan atau *ads* pada salah satu konten yang mencapai angka *reach* 5.863 pengguna.
- Publikasi konten pada fitur Instagram *Story* sebanyak 96 konten (*season 1* hingga *season 2*).

4.2.3.2. Kendala

Kendala yang dialami oleh tim *content creator* yaitu:

- Adanya tidak keseimbangan antara konten dari akun sosial media yang dimiliki WFH, dalam jumlah konten.

- Produksi konten yang cukup memakan waktu karena keterbatasan sumber daya manusia.
- Sulitnya koordinasi dikala pandemic yang mana semua harus dipantau secara online, sehingga dapat terjadi salah paham satu sama lain.

4.2.3.3. Solusi

Adanya kendala, membuat hal tersebut diperlukan solusi. Berikut solusi yang kendala tersebut:

- Perencanaan konten yang terjadwal setiap minggunya.
- Pembagian waktu dalam produksi series WFH diseimbangkan dengan *jobdesk* lainnya.
- Inovasi konten yang dapat menarik khalayak, dan lebih dinamis untuk meningkatkan *reach*, dan interaksi terhadap konten yang dipublikasikan.

4.2.3.4. Catatan Evaluasi

Beberapa hal yang menjadi fokus dalam *content creator* disini adalah bagaimana konten yang akan dibuat memiliki sebuah nilai, karena untuk meningkatkan *reach*, *awareness*, dan khalayak diperlukan konten yang memikat. Hal ini juga perlu diselaraskan dengan stabilnya konten untuk dipublikasikan, sehingga meminimalisir jeda antara satu konten dengan konten lainnya. Dalam memproduksi konten, juga perlu diperhatikan kepada siapa target yang ingin dicapai, sehingga dapat sesuai dengan selera dari khalayak tanpa menghilangkan ciri khas dari konten yang dimiliki. Pembagian waktu pun juga memegang peran dalam keberhasilan sebagai *content creator*, dimana diperlukan proses pencarian ide, *designing*, dan eksekusi.

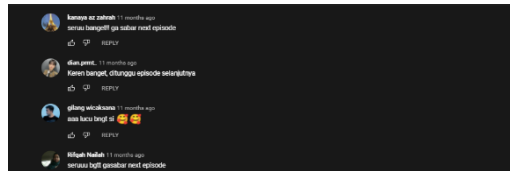
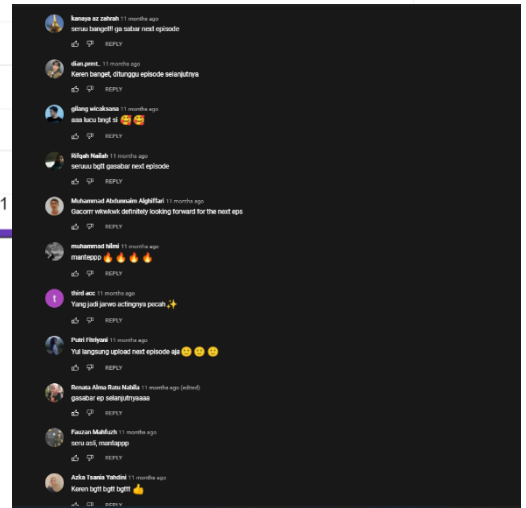
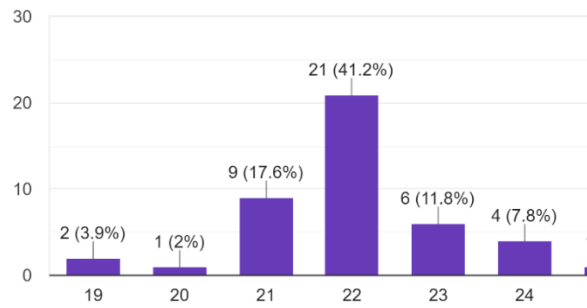
1.3. Respon Penonton

Pada bagian ini akan dijelaskan secara rinci mengenai respon atau *feedbacks* terhadap karya bidang WFH: Webseries From Home.

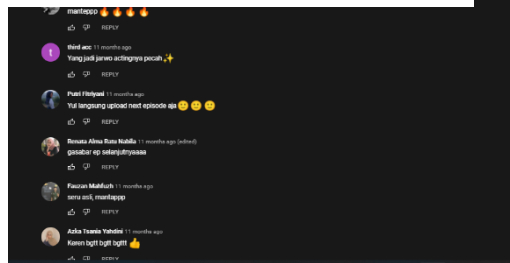
4.3.1. Komentar Youtube

Berikut adalah komentar yang diberikan penonton Youtube Semarang Pemkot terhadap series WFH.

Usia
51 responses



Gambar 4.1 Komentar Youtube



4.3.2. Hasil Riset Kepuasan Penonton

Pada bagian ini, penulis menyajikan hasil dari survey berikutnya yang telah diisi oleh responden mengenai Kepuasan Penonton terhadap Pembuatan Web Series WFH: Web Series From Home Bekerjasama Dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang. Survey ini menggunakan sampel dengan jumlah 51 responden yang telah menonton series WFH, dan mengetahui tentang series WFH.

4.3.2.1. Data Responden

4.3.2.1.1. Usia Responden

Dari 51 responden, mayoritas responden yang telah mengisi adalah mereka yang berumur 22 tahun dengan persentase sebesar 41.2%. Lalu pada posisi berikutnya adalah mereka yang berumur 21 tahun dengan persentase 17.6%.

4.3.2.1.2. Pekerjaan

Tabel 4.1 Diagram Usia Responden

Berdasarkan riset kami, 51 responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar dengan persentase sebesar 49.1%. Lalu diikuti dengan mereka yang bekerja sebagai karyawan, persentase sebesar 21.6%.

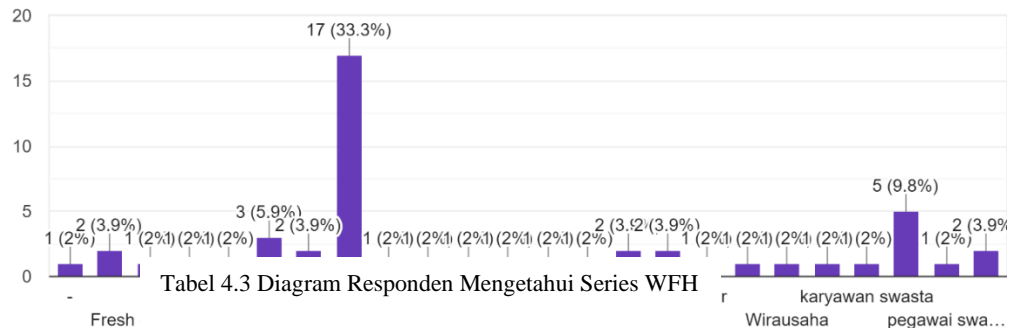
4.3.2.2. Pengetahuan Series WFH

4.3.2.2.1. Sumber Mengetahui Series WFH

Dari 51 responden, mereka menjawab mengetahui program acara Webseries From Home dari teman dengan persentase 62.7%, kemudian diikuti dengan mereka yang mengetahuinya dari Instagram dengan persentase 29.4%, dan juga ada yang mengetahui dari Youtube.

Tabel 4.2 Diagram Pekerjaan Responden

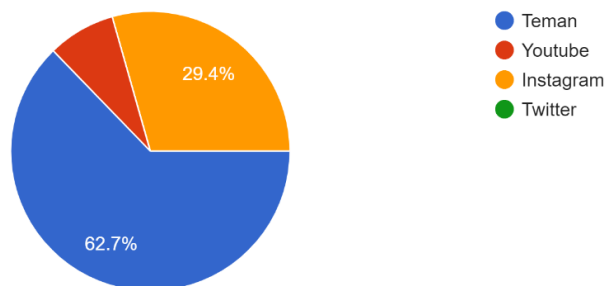
Pekerjaan
51 responses



Tabel 4.3 Diagram Responden Mengetahui Series WFH

Dari mana Anda mengetahui program acara Webseries From Home?

51 responses

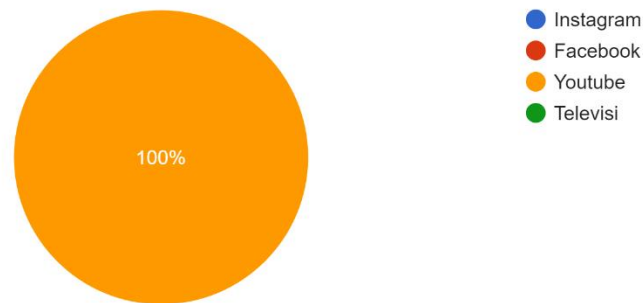


4.3.2.2.2. Platform Tayang Series WFH

Berdasarkan riset sebesar 100% dari responden menjawab mereka mengetahui bahwa Webseries From Home tayang pada platform Youtube. Menandakan bahwa informasi mengenai platform penayangan WFH sampai kepada khalayak bahwa akan ditayangkan pada Youtube.

Tayang pada platform apa program acara Webseries From Home?

51 responses



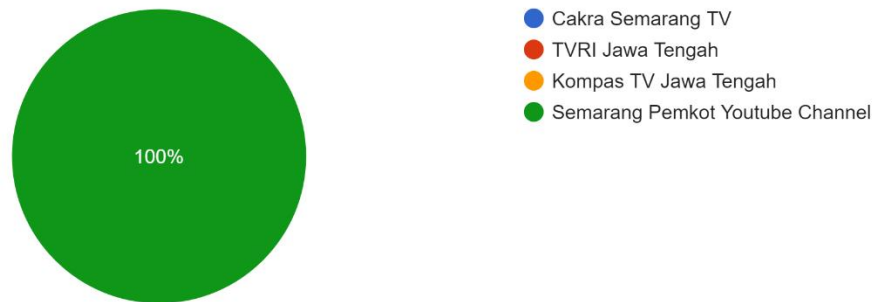
Tabel 4.4 Diagram Platform Series WFH

4.3.2.2.3. Penayangan Series WFH

Sebesar 100% responden juga mengetahui di mana Webseries From Home ditayangkan yaitu pada Semarang Pemkot Youtube Channel. Hal ini menunjukkan bahwa mereka paham WFH akan tayang pada Youtube Semarang Pemkot.

Dimana program acara Webseries From Home tayang?

51 responses



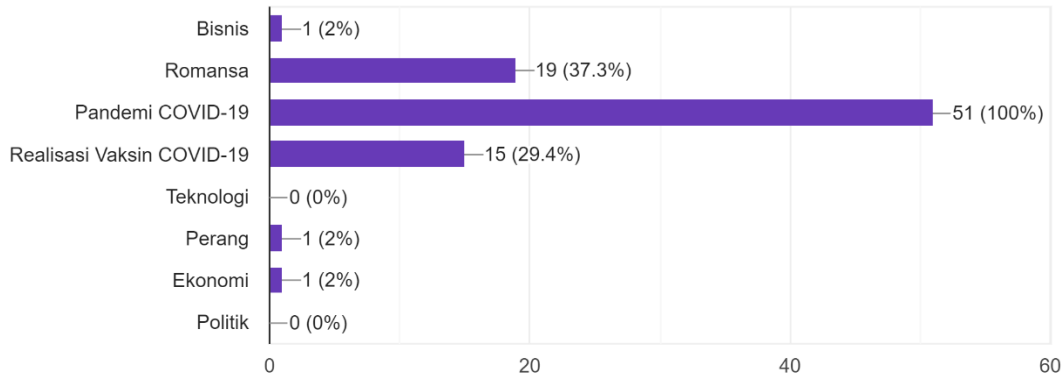
Tabel 4.5 Diagram Series WFH Tayang

4.3.2.2.4. Issue yang Diangkat

Berdasarkan jawaban dari responden, 3 jawaban teratas mengenai issue apa yang diangkat pada webseries ini adalah Pandemi COVID-19 (100%), Romansa (37.3%), dan Realisasi Vaksin COVID-19 (29.4%).

Pada program acara Webseries From Home, issue apa yang diangkat kedalam Webseries?

51 responses



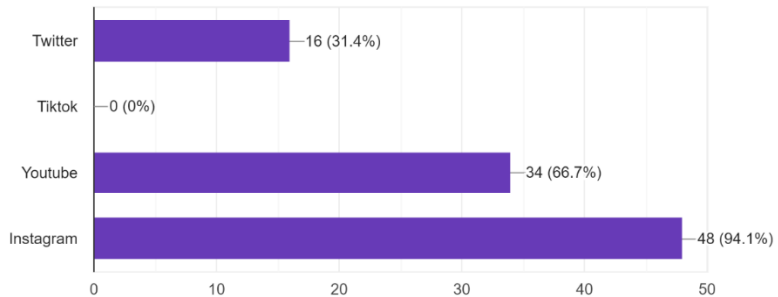
Tabel 4.6 Diagram Issue Series WFH

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memahami dengan sesungguhnya akan program acara Webseries From Home yang ditayangkan mengangkat issue

mengenai apa, yaitu secara garis besar mengenai kehidupan saat Pandemi COVID-19 melanda.

4.3.2.2.5. Media Promosi WFH

Media apa saja yang dijadikan promosi Webseries From Home?
51 responses



Tabel 4.7 Diagram Media Promosi Series WFH

Lalu, mayoritas responden menjawab bahwa mereka mengetahui media yang dijadikan alat promosi WFH adalah menggunakan media Instagram, hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 94.1%, dan media Youtube memiliki persentase sebesar 66,7% responden, dan Twitter sebesar 31.4% dari 51 responden. Hal ini menunjukkan bahwa memang benar WFH dipromosikan dengan lebih intens pada media Instagram, dan selain itu juga pada Youtube Semarang Pemkot dan akun Twitter WFH tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa semua jawaban memenuhi kriteria WFH dikenal oleh khalayak.

4.3.2.3. Konten Series WFH

4.3.2.3.1. Penyajian Series WFH

Dari 51 responden, terlihat persentase sebesar 100% atau seluruh responden menjawab penyajian konten WFH adalah menarik. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa 51 responden yang kami terima puas terhadap tayangan series WFH ini.

Menurut kamu bagaimana cara penyajian Webseries From Home?
51 responses



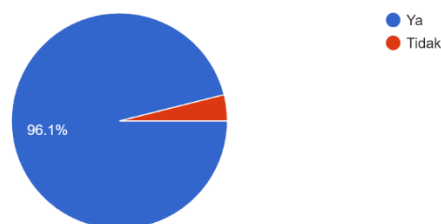
Tabel 4.8 Diagram Penyajian Series WFH

Hal ini menunjukkan bahwa dengan keseluruhan responden menjawab menarik, menjadi salah satu tolak ukur bahwa konten seperti series WFH ini diminati oleh khalayak, dan bisa diterima oleh mereka.

4.3.2.3.2. Pengaruh Series WFH Terhadap Platform Penayangan

Berdasarkan riset, responden menganggap bahwa dengan adanya WFH pada Youtube Semarang Pemkot, memberikan kesan dinamis dalam menyebarkan informasi COVID-19. Hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 96.1% menjawab “Ya” lebih dinamis. Menandakan bahwa adanya series WFH membuat citra Pemerintah yang dinamis, fleksibel.

Apakah dengan adanya Webseries From Home, Youtube Semarang Pemkot terlihat lebih dinamis dalam menyebarkan informasi COVID-19?
51 responses



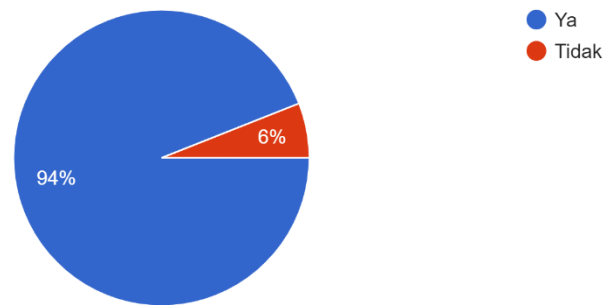
Tabel 4.9 Diagram Pengaruh Series WFH Terhadap Youtube Semarang Pemkot

4.3.2.3.3. Informasi COVID-19

Lalu, berdasarkan hasil riset mengenai apakah responden mendapatkan informasi terkait COVID-19 dari konten-konten WFH yang ditayangkan, sebesar 94% responden menjawab

mereka mendapatkan informasi tersebut, dan hanya persentase sebesar 6% menjawab tidak mendapatkan informasi terkait COVID-19.

Apakah anda mendapatkan informasi terkait COVID-19 dari konten Webseries From Home?
50 responses



Tabel 4.10 Diagram Pengaruh konten WFH Dengan Informasi Terkait COVID-19

Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh kami Tim Karya Bidang WFH: Webseries From Home sudah cukup dalam menyampaikan informasi terkait COVID-19, walau ada beberapa responden yang tidak mendapatkan maksud yang ingin kami sampaikan. Hal ini bisa terjadi dengan perbedaan bagaimana mereka menginterpretasikan tayangan series WFH ini.

Kami juga menanyakan kepada responden yang menjawab “Ya” pada pertanyaan di atas untuk menjelaskan apa pesan yang disampaikan, sebanyak 43 Responden menjawab di antaranya: “Tetap pakai masker meski sudah vaksin”, “Vaksinasi itu wajib, protokol kesehatan perlu”, “Pentingnya jaga jarak”, “Isolasi mandiri saat positif (positif COVID-19)”, “Jangan takut untuk vaksin dan antigen”, dan masih banyak lagi.

Nama	Apa isi pesan yang disampaikan mengenai COVID-19 dan pada episode berapa?
------	---

Kanaya	Untuk selalu menjaga kebersihan, pakai masker dan jg vaksin
Daffa satriowibowo	Vaksinasi itu wajib, protokol kesehatan perlu
Abdiel	Vaksin merubah manusia menjadi titan
Tiara Y	Pada episode 1 yang berjudul parno. Pesan yang menurutku bisa diambil adalah, ketika ada tamu yang datang dari luar kota, sebaiknya melakukan antigen dulu dan tetap melakukan jaga jarak.
Faruz	Episode awal seaso 1 di mana pemeran utama bertemu dengan satpol pp terkait penggunaan masker
Fazer	Lupa, yang inget di episod season awal2 yg kena kopid. Trus kaya ada suruh pake masker, cuci tangan, pake sanitizer
andina	tetap pakai masker walaupun udh vaksin, episodnya lupa maaf
Muhammad Arif	Penanggulangan covid
Rudwianto Bayu Pradana	Pencegahan Penularan Covid-19 di Eps 1
Ardisa Ulfah Pradita	Walau sudah vaksin, harus tetap taat prokes... Wajib pakai masker. Episode 5 Bene Ngantor Webseries From Home Season 1.
Reza Andriana D	hampir di setiap episode memberikan informasi, mulai dari protokol kesehatan hingga vaksinasi
Sofi	pesannya jangan lupa taat prokes biar ga kena covid dari temen sekontrakan
Fithri	Terkait penggunaan masker, pentingnya jaga jarak, isolasi saat positif, dan kondisi pandemi di sekitar kita
Galih	Kesadaran protokol kesehatan
nisah	selalu menerapkan 5m

Hilmy Zharief	Benefit apabila sudah di vaksin
Fayq	Harus menggunakan masker.
Abimanyu Satriyo	Melakukan protokol kesehatan setelah keluar dari rumah, episode 1
Nyap	tetap pakai masker meski sdh vaksin, hoaks vaksin jangan dipercaya
Arnold	Season 1 episode 1-2
Adzrian Fatnur Akbar	Informasi tentang vaksin di eps 4 season 1 yang paling ngena. Disamping lucu, pesan yang disampaikan dengan implisit dan ringan jadi mudah dipahami dan dinikmati. Secara keseluruhan webseries ini benar benar ngebawa kita biar bisa damai sama keresahan kita saat covid. Bagus juga buat citra pemerintah yg jatuhnya sukanya nakutin lewat data korban covid dan bikin bosan itu itu aja yang ditampilkan
Dina	Di season 2 awal2 bahas ttg vaksin tp lucu pembawaannya. Kyk pentingnya vaksin dll terus nyenggol2 hoax seputar vaksin
Yahya ayasy	Dirumah aja, bertahan hidup
Najla	Sejak episode awal pun sudah diberikan informasi mengenai COVID-19
Arimbi	kalau menurut saya di setiap episode selalu ada pesan2 yang berhubungan dengan covid, khususnya di s1 awal2 episode seperti ep 1 dan 4 yang sangat jelas. pesan yang disampaikan tentu yang paling keliatan yaitu tetap mematuhi protokol ya, menggunakan masker, dll sebagainya, sama gausah takut untuk vaksin dan antigen juga.
Firman utina	Ya walaupun memang sangat anak muda sekali penyampaiannya, akan tetapi pesan yang di dapatkan ya jangan lupa untuk menjaga prokes sekecil apapun..

	itu dibhighlight di episode 1, dan juga dari keseluruhan, jangan lupa menjaga kesehatan dengan makan asupan yang bergisi
Abdul nawawi	Pentingnya tidak menyepelkan dan tidak menjelek2i orang yang menjaga protokol kesehatan dan menjaga kebersihan sedini mungkin.. karena bisa jadi anda yang menjadi korbannya.. kalaugasalah di episode 5
Ganjar wijaya	Pentingnya konsumsi makanan seimbang agar imun tetap kuat. Eps 1
Sukti suketi	Ojo takut mbe vaksin, rak bakal jadi titan. Wes jangan kemakan hoaks vaksin! Eps 4 ya lali aku
Dustin wijaya	Jangan sepelein covid, nanti kena imbasnya eps 8

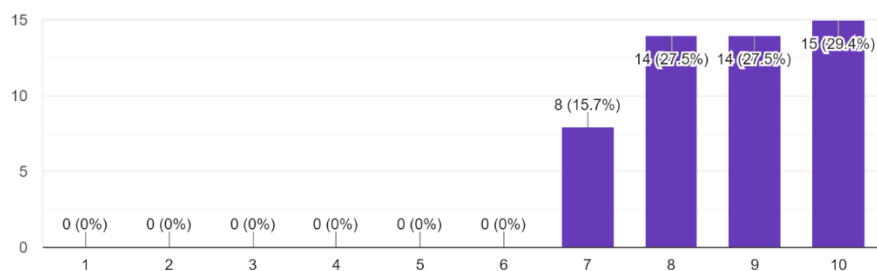
Tabel 4.11 Tabel Penjelasan Responden

Selain melakukan pertanyaan diatas, penulis juga melakukan survey yang berjenis data ordinal. Data ordinal ini merupakan data yang menunjukkan skala data di penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kualitas tayangan dari program acara Webseries from home. Berikut ini adalah pertanyaan dan hasil dari jawaban responden yang telah di klasifikasikan menggunakan metode tabulasi.

4.3.2.3.4. WFH Menarik Dalam Pemilihan Tema Per-Episode

Berdasarkan riset, responden menganggap bahwa pemilihan tema per-episode adalah menarik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai di bawah.

Menurut kamu seberapa menarik pemilihan tema acara per-episode Webseries From Home?
51 responses



Tabel 4.12 Tabel Pemilihan Tema per-Episode

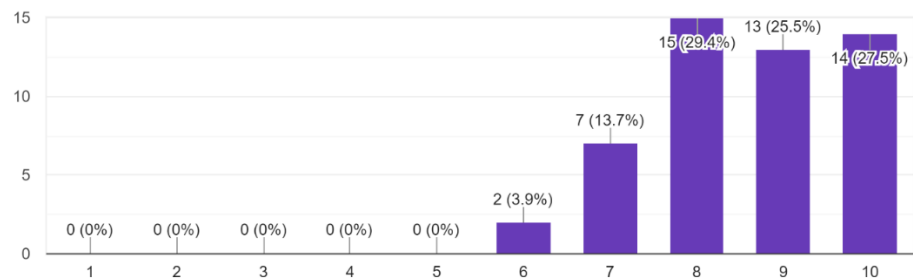
Dengan responden yang menjawab pada nilai 8 sebesar 27.5%, nilai 9 sebesar 27.5%, dan nilai 10 sebesar 29.4%, menandakan bahwa tema yang dipilih pada tiap episode nya menarik untuk ditonton.

4.3.2.3.5. WFH Program Informatif

Hasil riset menunjukkan bahwa series WFH merupakan series yang informatif, hal ini ditunjukkan dengan nilai 8-10 memiliki persentase yang tinggi. Dengan demikian, series WFH dinandang baik dalam memberikan informasi.

Tabel 4.13 Tabel WFH Series Yang Informatif

Menurut kamu seberapa informatif program acara Webseries From Home?
51 responses

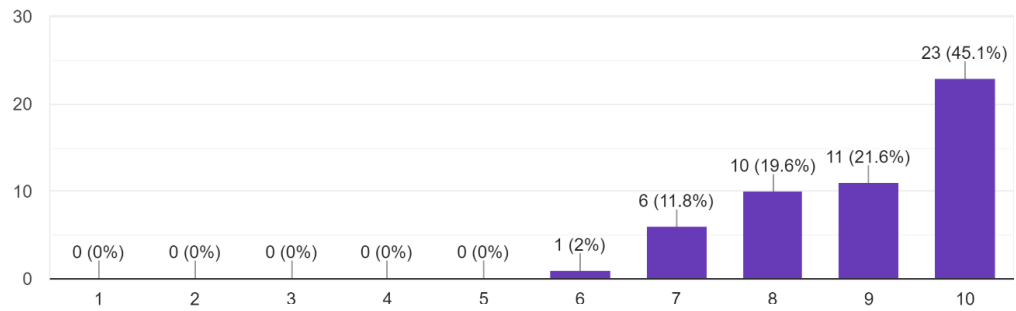


4.3.2.3.6. Informasi WFH Mudah Dipahami

Pada hasil riset mengenai bagaimana kemudahan informasi untuk dapat dipahami, persentase sebesar 45.1% dengan nilai 10, dan diikuti dengan nilai 9 sebesar 21.6%, dan nilai 8 sebesar 19.6% menandakan responden dapat memahami series WFH dengan mudah.

Menurut kamu seberapa mudah informasi di setiap episode Webseries From Home dapat dipahami?

51 responses



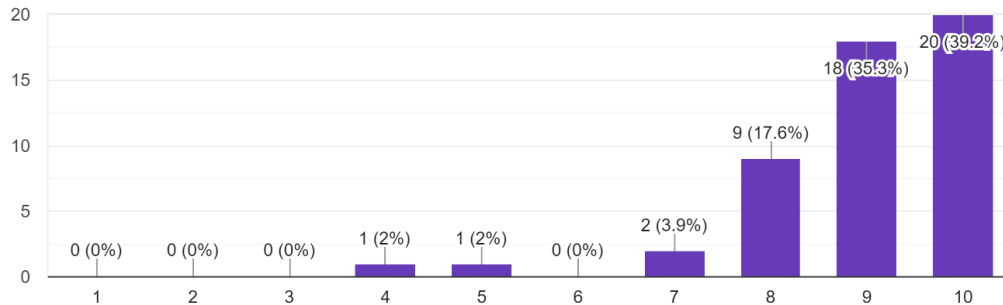
Tabel 4.14 Tabel WFH Series Yang Mudah Dipahami

4.3.2.3.7. Kualitas Penayangan WFH

Berdasarkan jawaban responden, dengan perolehan nilai 10 pada persentase 39.2% dan diikuti nilai 9 dengan persentase 35.3% menunjukkan bahwa kualitas gambar penayangan sangat baik.

Menurut kamu bagaimana kualitas gambar dari Webseries From Home?

51 responses



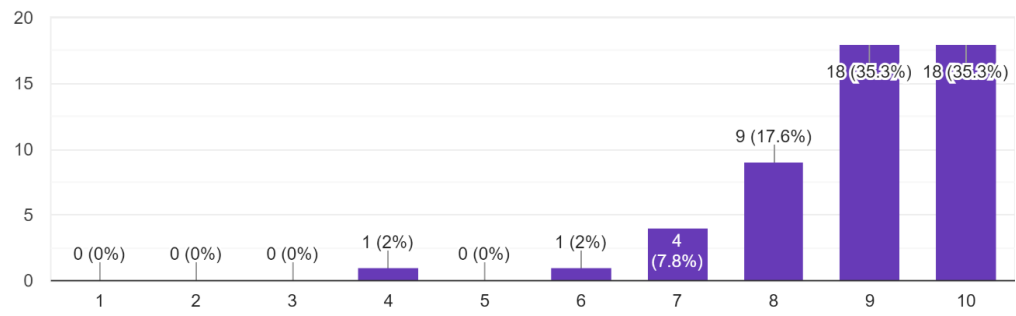
Tabel 4.15 Tabel Kualitas Gambar

4.3.2.3.8. Kualitas Suara WFH

Kami juga menanyakan kepada responden mengenai kualitas audio dari series WFH. Responden menjawab dengan nilai 9 dan 10 pada posisi tertinggi yaitu dengan persentase yang sama, yaitu sebesar 35.3%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas audio series WFH dapat didengar dengan baik oleh responden.

Menurut kamu bagaimana kualitas audio dari Webseris From Home?

51 responses

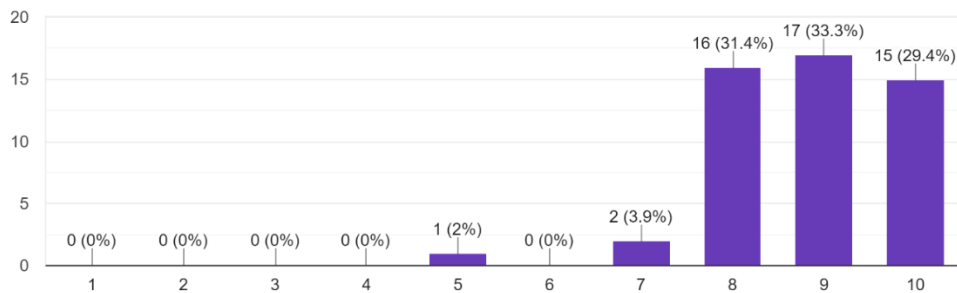


Tabel 4.16 Tabel Kualitas Audio

4.3.2.3.9. Kualitas Pemeran WFH

Pada pertanyaan berikutnya, yaitu pada kualitas acting pemeran di series WFH, responden menjawab dengan nilai 8-10, hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 31.4%, 33.3%, dan 29.4%. Menunjukkan kepada penulis bahwa acting yang diperankan pemeran sangat baik.

Menurut kamu bagaimana acting pemeran dalam memainkan perannya di Webseries From Home?
51 responses



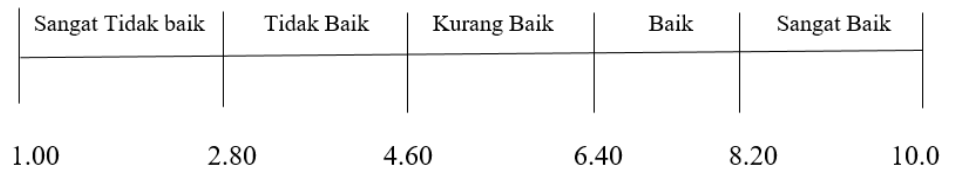
Tabel 4.17 Tabel Kualitas Pemeran

4.3.2.4. Kesimpulan Riset Kepuasan Penonton

Pada bagian ini, akan menjelaskan kesimpulan dari riset kepuasan penonton yang telah pengampu dan tim lakukan terhadap karya bidang WFH: Webseries From Home secara keseluruhan. Adapun indikator yang menjadi bagaimana kesimpulan ini dapat diperoleh:

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Jumlah Tertinggi} - \text{Jumlah Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

- Indeks minimum : 1
- Indeks maksimum : 10
- Interval : $10 - 1 = 9$
- Jarak Interval : $9 : 5 = 1.8$



Gambar 4.2 Indikator Penilaian

Pertanyaan Penelitian	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
Menurut kamu seberapa menarik pemilihan tema acara per-episode Webseries From Home?	444	8,71	Sangat Baik
Menurut kamu seberapa informatif program acara Webseries From Home?	438	8,59	Sangat Baik
Menurut kamu seberapa mudah informasi di setiap episode Webseries From Home dapat dipahami?	457	8,96	Sangat Baik
Menurut kamu bagaimana kualitas gambar dari Webseris From Home?	457	8,96	Sangat Baik
Menurut kamu bagaimana kualitas audio dari Webseris From Home?	452	8,86	Sangat Baik
Menurut kamu bagaimana akting pemeran dalam memainkan perannya di Webseries From Home?	450	8,82	Sangat Baik

Tabel 4.18 Tabel Indikator dan Skor Nilai

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, dan tabel diatas mengenai evaluasi Webseries From Home oleh responden, mengungkapkan bahwa ketertarikan terhadap tema yang dipilih pada setiap episode berada pada tingkat yang sangat baik. Hal ini dengan jawaban rata-rata memiliki nilai 8.71. Tinjauan dari seberapa efisiensi WFH dalam memberikan informasi, responden memberikan nilai rata-

rata 8.59 dan hal ini menandakan tingkat yang sangat baik. Pemahaman responden terhadap bagaimana mereka dapat memahami informasi yang diberikan melalui series WFH setiap episode nya memiliki nilai rata-rata 8.96. Nilai ini bisa dibilang sangat baik.

Kemudian pernyataan responden mengenai bagaimana kualitas gambar yang series WFH berikan mendapat tingkat sangat baik, dan ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata 8.96 Pada tingkat kualitas audio, responden memberikan rata-rata nilai 8.86 yang mana menandakan sangat baik. Lalu, pada kualitas pemeran dalam mendalami peran yang diberikan, nilai dari responden adalah di angka 8.82, hal ini menunjukkan penilaian yang sangat baik.