

BAB 3

PELAKSANAAN KARYA BIDANG *WEBSERIES FROM HOME* BEKERJA SAMA DENGAN DISKOMINFO PEMERINTAH KOTA SEMARANG

3.1. Perencanaan Karya Bidang

Pada subbab ini diuraikan perencanaan dari setiap tugas dan tanggungjawab yang diampu dalam membuat karya *Webseries*. Pembahasan detail didalamnya tentu didasarkan kepada refleksi keilmuan yang telah dipelajari selama perkuliahan.

Definisi *webseries* sendiri adalah bentuk tayangan program serial seperti televisi tetapi pendistribusiannya berbasis *website*. Baik dari *web* pribadi perusahaan maupun dari eksternal berbasis konten video seperti Youtube dan Vimeo. (Williams. 2012: 3).

Pemilihan *webseries* ini tentunya merupakan hasil dari riset dari berbagai aspek serta penyesuaian dengan mitra, yaitu pemerintah Kota Semarang. Dengan dibuatnya *webseries* ini, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat Kota Semarang mengenai dampak, bahaya, keresahan, hingga lika-liku dari pandemi Covid-19 di era *new normal*. Hal ini sejalan dengan tujuan dibuatnya program acara *webseries* ini. Berikut ini adalah kerangka dari program acara *webseries* :

- Judul web series: “WFH: Web Series From Home”
- Web series yang kami buat berjumlah 20 episode, yang pada setiap episode tersebut memiliki tema berbeda.
- 1 episode berdurasi 12-15 menit.
- Web series menggunakan latar tempat indoor maupun outdoor sesuai dengan keperluan latar tempat di setiap episode.

- Penggunaan bahasa yang digunakan dalam web series ini menggunakan bahasa yang persuasif, sering digunakan sehari-hari, serta mudah dipahami oleh masyarakat, lebih khususnya yaitu menggunakan bahasa Jawa Semarang.
- Web series ini dikemas dengan penyampaian yang humoris dan banyak pesan yang bisa diambil agar menarik, menghibur, dan mengedukasi sesuai dengan tujuan pembuatan web series.

Untuk menyusun karya bidang Webseries From Home ini, dibagi menjadi 2 pembagian tugas secara general. Yaitu pembagian berdasarkan konsentrasi *jurnalistik* yang berfokus kepada proses produksi *webseries* dan konsentrasi *strategis* yang berfokus kepada pihak eksternal dan promosi. Disini, Saya yang merupakan mahasiswa dengan konsentrasi strategis memiliki *jobdesk* yang berkaitan dengan konsentrasi strategis. diantaranya :

- Mencari Sponsor, partnership, dan media partner (kemitraan eksternal)
- Perencanaan media atau *media planner*
- Kreator konten media sosial

1. Kemitraan eksternal

Penjelasan Kemitraan Eksternal

Sebagai pengampu kemitraan eksternal secara garis besar terdapat beberapa tugas, yaitu tugas yaitu menjalin kerjasama ataupun mencari nirlaba dengan pihak eksternal. Lingkup kerja kemitraan eksternal ini terbagi menjadi 3 lingkup pekerjaan. Yaitu bagian sponsorship, partnership/kemitraan, dan media partner.

Sebelumnya, sponsorship dan partnership merupakan dua konsep yang berbeda. Dalam bisnis, Sponsorship ada ketika suatu entitas atau

suatu pihak memberikan dukungan finansial kepada pihak lainnya dengan keuntungan promosi. Sifat dari sponsorship adalah memberikan dana ataupun bentuk lainnya yang berbentuk entitas. Sedangkan kemitraan, berarti setiap pihak berbagi tanggung jawab dari pengelolaan hingga pendapatan atau keuntungan bisnis. Ini diartikan sebagai pihak tim WFH bermitra dengan pemerintah Kota Semarang. Sifat dari kemitraan ini tidak bersifat finansial ataupun dukungan dana, melainkan saling berbagi tanggungjawab dan komitmen bisnis.

Lingkup pekerjaan

Tim kemitraan eksternal di dalam tahapan perencanaan memiliki beberapa tugas yang dilakukan, antara lain :

a. Partnership

Kemitraan atau *partnership* adalah sebuah hubungan kolaboratif antara entitas menuju tujuan atau kesepakatan bersama melalui pembagian kerja yang telah disepakati bersama akan tetapi bukan didefinisikan sebagai hadiah. Kemitraan ini bertujuan untuk mengambil profit atau keuntungan dari kedua belah pihak yang akan diterima oleh penerima serta donor yang membawa kepada hubungan baik akan tetapi bukan hanya saling memberikan intensif, kemitraan ini juga berlandaskan hukum dan memiliki tujuan berkelanjutan di masa mendatang. (Axelrod, 2004:9-10). Axelrod sendiri dalam bukunya juga menjelaskan bentuk kerjasama ini bisa berbentuk keahlian lokal, pekerja, dan pemahaman lebih baik mengenai prioritas, kebutuhan, dan hambatan.

Disini, dapat diartikan partnership tidak hanya memberikan intensif dana/nirlaba melainkan saling terikat diantara kedua belah pihak dari setiap proses kegiatan tersebut. Maka dari itu, mitra yang ditargetkan

secara primer dalam memproduksi karya bidang Webseries From Home adalah Lembaga Pemerintahan Kota Semarang.

Selain Pemerintah Kota Semarang, adapun mitra yang menjadi target sasaran kami yang digolongkan sebagai segmentasi sekunder, yaitu pemilik peralatan non lembaga ataupun tempat lokasi shooting seperti cafe dan sejenisnya.

b. Sponsorship

Menurut Roy dan Cornell dalam jurnalnya yang berjudul *The effect of consumer knowledge on responses to event sponsorships* (2004:185), sponsorship didefinisikan sebagai kegiatan pemberian nirlaba tunai ataupun barter (atau sejenisnya) akan benda kepemilikan (didalam event olahraga, hiburan, organisasi, ataupun non profit event) dengan perusahaan/lembaga ataupun pihak lain dengan balasan potensial iklan didalam agenda tersebut. Maka dari itu, mencari sponsor menjadi suatu kegiatan yang amat penting bagi organisasi di seluruh dunia. Karena kedua belah pihak saling memberikan kebutuhan dan manfaatnya.

Sponsorship ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu *on site/field sponsorship* dan *televised broadcast sponsorship*. *Field sponsorship* adalah sponsor yang menempatkan secara langsung logo dari perusahaan/lembaga di dalam billboard atau media cetak lain dalam suatu acara. *Televised broadcast sponsorship* adalah sponsor yang mengasosiasikan produk atau logo atau nama lembaga mereka dengan suatu program TV atau dengan promosi melalui program TV tersebut. (Lardionit & Quester. 2001:48-58)

Sponsorship didalam projek karya bidang Webseries From Home memiliki tugas untuk mencari nirlaba/keuntungan bisa berbentuk uang ataupun barang dan sejenisnya dengan perusahaan/lembaga lain dengan

penempatan potensi iklan atau *Televised broadcast sponsorship* didalam program acara.

Dalam melancarkan tugas untuk mencari sponsorship, tim kemitraan eksternal membagikan pihak menjadi 3 segmen. Berikut ini adalah segmentasi dari perusahaan/lembaga yang ingin dituju, antara lain :

- Primer : yaitu target perusahaan/UMKM yang memiliki kesamaan nilai sama dengan program acara WFH, memiliki lokasi yang dekat, serta memiliki jaringan yang kuat.

Perusahan tersebut antara lain : fnb, peralatan, makanan

- Pertamina
- Bizznet
- WFH: Work Food Happy
- Terus Terang Coffee
- Kopi Linting Semarang
- Pelangi
- Pragola Kopi
- Laju Kopi Semarang
- Lepas Kopi dan Bakmi
- Warung Overthinking
- Langgeng Jaya Sarana

- Sekunder : yaitu target perusahaan/UMKM lebih umum dari klien serta memiliki lingkup tugas yang lebih besar.

Perusahaan/mitra tersebut antara lain : BUMN, Pertamina, dan Bank.

- Bank Jateng
- Bank Indonesia
- BNI 46

- Pertamina
 - Telkomsel
 - Bizznet
 - PT. Sidomuncul
- Tersier : yaitu target perusahaan/UMKM yang tidak memiliki kaitan dengan program WFH. Seperti perusahaan medis, konsultan dan lain sebagainya.

Dari pembagian segmentasi tersebut, tim kemitraan eksternal mengkhususkan untuk menyasar target perusahaan/UMKM di tingkat primer, karena kesempatan untuk mendapatkan sponsor/nirlaba yang besar.

c. Media partner

Media partner adalah sebuah aktivitas kerjasama yang terjalin antara penyelenggara acara dengan media baik media konvensional maupun media online. Hubungan media ini tentu saling memberikan menguntungkan antara keduanya. Tentu tujuan dibuatnya tugas media partner ini adalah untuk meningkatkan kredibilitas atau mempromosikan acara Webseries From Home di mata publik. Karena dengan adanya kerjasama media ini, tentu jangkauan khlayak menjadi lebih luas.

Dalam meluncurkan tugas untuk mencari media partner, tim kemitraan eksternal menyasar beberapa media publikasi. Berikut ini adalah media-media yang dituju, antara lain :

- Pemkot Semarang
- Suara Merdeka
- BEM FISIP Undip
- BEM Undip

- Event Kampus
- Event Semarang
- Info Event
- Event Detect
- TVRI Jateng
- Prambors Radio
- Delta FM
- Pro-Alma
- Pro2SMG
- Zona Kampus
- Eventsclick
- Hipwee

Selain *jobdesk* dari mencari sponsorship, partnership, dan media partner, tim kemitraan eksternal juga menerima donatur dari berbagai pihak. Donatur adalah orang ataupun perkumpulan yang sukarela memberikan sumbangan bantuan finansial kepada suatu perkumpulan (Santoso B, 2005:7). Tujuan diterimanya pemberian donatur ini adalah untuk mencapai target dari pemasukan ataupun mendukung proses pembuatan program WFH itu sendiri. Tentu donatur ini tidak hanya memberikan dalam bentuk uang saja, melainkan dalam bentuk lain seperti peralatan, konsumsi, dan lain sebagainya.

Objective

Sedikit mengulas, pada awalnya, Saya dan tim bagian kemitraan eksternal memiliki tujuan yaitu mendapatkan nirlaba senilai Rp. 11.055.000,-. Jumlah ini didasarkan pada perencanaan anggaran untuk memproduksi dan promosi di 10 episode saja. Lalu karena adanya penambahan jumlah produksi menjadi 20 episode, kami merubah target dari pendapatan nirlaba kemitraan eksternal menjadi Rp. 20.080.000,-.

Untuk mencapai tujuan kemitraan eksternal, dibuatlah beberapa objektif dari jobdesk ini, antara lain:

- Membuat proposal kerjasama sponsor, partnership, dan media partner
- Mencapatakan income dari sponsor, mitra ataupun lainnya untuk memenuhi biaya produksi serta promosi selama 2 musim senilai Rp. 20.080.000,-

Dalam pelaksanaan sebagai kemitraan eksternal, tim kemitraan eksternal menerapkan beberapa strategi dalam bernegosiasi untuk mendukung target pencapaian. Negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan yang sama ataupun bertentangan, bertemu dan berkomunikasi untuk mencapai sebuah kesepakatan (Zainal. 2017:21). Negosiasi ini memiliki dua model, yaitu negosiasi distributif yaitu menekankan pada prinsip kalah dan menang, dan negosiasi intergratif atau kooperatif yaitu negosiasi yang mengedepankan prinsip win-win solution antara keduabelah pihak.

Untuk model negosiasi yang digunakan tentu negosiasi integratif dimana tim kemitraan eksternal berusaha untuk mencari keuntungan untuk projek dari Webseries ini sekaligus memberikan keuntungan kepada pihak lainnya. Taktik/strategi yang dipakai adalah strategi meyakinkan pendapatkan; taktik sugesti, kompromi, konsensus, dan taktik melebih-lebihkan (Zainal. 2017:42-43).

Untuk menggapai prospek sponsor, mitra ataupun pihak lainnya, tim kemitraan eksternal mengelompokkan menjadi 3 tahapan pelaksanaan. Yaitu :

- tahapan pembuatan proposal.
- Tahapan *approaching*, dan
- Tahapan *agreement*

2. Perencana media

Penjelasan Media Planner

Menurut Baron dan Sissors (2010:8), *media planning* atau perencanaan media adalah serangkaian keputusan dan strategi yang terbaik untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Orang yang merencanakan dibalik media planning disebut *media planner*. *Media Planner* atau perencana media ini menjadi kunci peran yang bertanggungjawab dalam mempublikasikan series WFH agar berhasil tersampaikan kepada khalayak.

Media planner dalam pembuatan karya bidang Webseries From Home bertugas untuk menyampaikan program webseries ini kepada khalayak luas, lebih khususnya di Kota Semarang agar dapat dikenal dan ditonton sebagai salah satu sarana hiburan mereka. Fokus dari *media planning* disini lebih kepada jangkauan/*reach* akun atau khalayak publik di Kota Semarang.

Lingkup pekerjaan

Menurut Baron dan Sissors (2010:8), Seorang *media planner* dapat menjawab segala pertanyaan perencanaan media sebagai berikut :

- Besar usaha yang dikorbankan untuk mendapatkan pelanggan?
- Besar usaha pelanggan yang dikorbankan untuk menerima dan melakukan usaha terhadap produk brand?
- Dimana penempatan media yang terbaik untuk brand?
- Berapa banyak frekuensi yang harus di putar?
- Berapa banyak uang yang dikeluarkan yang strategis?

Dari pertanyaan tersebut, tim *media planner* menetapkan rincian strategi perencanaan media sekaligus mengelompokan beberapa tahapan

pekerjaan sebagai *media planner* di dalam tahapan perencanaan. Berikut ini adalah lingkup kerja dari *media planner* :

- Riset ide dan khalayak publik
- Menentukan objektif media
- Menyusun strategi media planning.

Riset

Tim *media planner* lalu melakukan proses riset mengenai trend yang relevan dalam pembuatan konten media sosial, poster, dan konten lainnya. Riset ini nantinya dijadikan dasar dari model *design* media sosial WFH ini. Selain riset trend juga dilakukan riset khalayak yang menjadi target pasar media sosial WFH ini. Khalayak yang dituju antara lain generasi z berumur 19-25 tahun yang berdomisili di indonesia. Tercata menurut *Napoleon.cat* menunjukkan adanya 91,01 pengguna instagram di indonesia pada Oktober 2021, dengan mayoritas berjumlah 33,90 juta atau 37% adalah kelompok dari usia 18-24 tahun. Disini tim *media planner* melakukan riset mengenai trend yang dimana mempermudah dalam mengumpulkan ide, insight, dan hal lainnya yang akan di terapkan. Selain riset konten, tim *media planner* juga menetapkan media mana saja yang akan digunakan.

Setelah melakukan proses riset maka dikerucutkan menjadi segmentasi target khalayak yang akan dicapai. Berikut ini rincian *key public Potential* berdasarkan hasil riset :

Key Public

- Geografis : Warga Kota Semarang
- Demografis : Remaja-Dewasa, Mahasiswa dan Mahasiswi, Laki-laki dan Perempuan, Usia 18-30 Tahun, SES A-C

- Psikografis : Aktif di media sosial dan internet, bekerja dari rumah (WFH), pengguna aktif media sosial Instagram, Twitter, dan Youtube.

Key Media

- Media sosial : Youtube, Instagram, dan Twitter

Pemilihan media sosial ini juga bukan hanya sekadar memilih saja, melainkan mempertimbangkan mengenai efektivitas dari sisi distribusi konten maupun dari sisi biaya yang lebih murah/efisien.

Goals dan objektif

Tim media *planner* tidak lupa menetapkan objektif media. Hal ini yang menjadi kunci dasar untuk mencapai tujuan dari media itu sendiri. Goals yang ingin dicapai sebagai *media planner* yaitu membuat khalayak Kota Semarang mengetahui program acara Webseries From Home yang tayang di platform Youtube Kota Semarang. Untuk mencapai tujuan tersebut, tim media *planner* menyusun beberapa objektif. Antara lain :

- Mencapai 500 penonton dari setiap episode Webseries From Home dengan total keseluruhan 10.000 penonton di 20 episode.
- Menayangkan program acara Webseries From Home pada platform Youtube Semarang Pemkot sebanyak 2x seminggu dengan total 5 minggu penayangan.
- Memperkenalkan program acara Webseries From Home melalui media sosial Instagram @webseriesfromhome dengan target Followers mencapai 200 pengikut dengan *engagement rate* di setiap konten sebesar 15% dalam jangka waktu 2 bulan.
- Menjangkau/ *reach* setiap publikasi konten mencapai 200 reach.

- Mempublikasi konten pada *feeds* Instagram dalam periode penayangan Webseries selama 5 minggu, sebanyak 4 publikasi konten di setiap minggunya atau total 20 publikasi konten.

Strategi pelaksanaan media plan

Untuk menggapai objektif *media planning* tersebut, tim media *planner* menerapkan strategi. Strategi yang digunakan adalah konten marketing. Dikutip dari Konten Marketing Insitute (2017:93), konten marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus kepada pembuatan dan pendistribusian konten yang menarik dan relevan untuk mencari ataupun mempertahankan khalayak dengan tujuan akhir yaitu mendorong penjualan produk. Penjualan produk dalam konteks disini adalah mendorong khalayak untuk mengkonsumsi program acara Webseries From Home. Berikut ini adalah implementasi dari strategi media planning :

- Organizational media

Diproses ini dilakukan manajemen media sosial. Untuk media sosial yang dipakai sebagai pemasaran media antarlain Instagram dan Twitter.

o Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling dominan untuk di gunakan oleh khalayak generasi Z di indonesia. Hal ini menjadi sangat strategis untuk memasarkan konten media melalui platform Instagram @webseriesfromhome.

Strategi yang digunakan untuk mencapai objektif media adalah dengan membuat konten yang interaktif. Konten interaktif ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan ataupun interaksi dengan target audiens. Konten tersebut berbentuk foto menarik, kuis, dan lain sebagainya. Berikut ini adalah detail

pekerjaan yang dilakukan untuk kegiatan promosi online di Instagram.

- Publikasi konten melalui *snapgram* atau *instastory* sebanyak 4x seminggu.
- Publikasi konten melalui *feeds* atau *carrousel* sebanyak 4x seminggu.

Konteks Instagram disini, kami menggunakan sistem organik, dimana berfokus kepada meningkatkan traffic secara manual/tanpa alat bantu ads. Penggunaan sistem organik ini bukan tanpa alasan, yaitu agar tetap memaksimalkan promosi dengan menggunakan biaya yang minim atau efisien.

- Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial yang paling dominan untuk di gunakan oleh khalayak generasi Z di indonesia. Hal ini menjadi sangat strategis untuk memasarkan konten media melalui platform Twitter @webseriesfromhome.

- Publikasi 4x per minggu dalam jangka waktu 5 minggu penayangan

- Aktivasi Iklan

Instagram ads adalah fitur beriklan pada media sosial Instagram sehingga memungkinkan untuk menjangkau khalayak target pengguna instagram. Fitur instagram adas ini berbayar, maka dari itu perlu penyesuaian budget yang efektif dan efisien untuk menjangkau khalayak target.

- Mitra/media partner

Selain menggunakan media sosial dari wfh itu sendiri, tim media *planner* juga bekerja sama dengan pihak eksternal guna memperlebar jangkauan khalayak. Hal ini bertujuan untuk menggapai target utama dari objektif media plan itu tersendiri, yaitu mencapai 500 penonton di tiap episodenya. Berikut ini adalah beberapa *list* media yang menjadi target kerjasama.

- Pemkot Semarang
 - Suara Merdeka
 - BEM FISIP Undip
 - BEM Undip
 - Event Kampus
 - Event Semarang
 - Info Event
 - Event Detect
 - TVRI Jateng
 - Prambors Radio
 - Delta FM
 - Pro-Alma
 - Pro2SMG
 - Zona Kampus
 - Eventsclick
 - Hipwee
- Share and persuade

Tim media *planner* juga memanfaatkan media sosial lain dalam mencapai tujuan dari media planning. Yaitu dengan membagikan konten dari WFH kepada rekanan ataupun grup dari aplikasi *messenger*. Seperti WhatsApp, Line, ataupun via jaringan pribadi dari aplikasi apapun. Hal ini tentu bersifat *direct marketing* dimana memasarkan produk secara langsung untuk mengajak mereka mengonsumsi program acara WFH.

Selain membagikan, tim media *planner* juga mengajak rekan dari setiap personel tim untuk ikut membagikan kembali konten dari WFH. Seperti melakukan *mention* di instagram mereka adalah salah satu strategi media planning ini. Karena dari *action* tersebut mendorong mereka secara tidak langsung untuk membagikan konten dari WFH itu sendiri.

3. Konten kreator

Penjelasan Konten Kreator

Seorang *konten kreator* bertugas untuk membuat, menyusun, serta men-setting informasi menjadi informasi yang padu melalui media atau produk elektronik lainnya. Merujuk pada KBBI, konten adalah segala bentuk informasi yang tersedia melalui media atau bentuk produk elektronik lainnya. Lalu menurut Ortiz dalam model dalam *Model J. Galen Saylor dan William Alexander. Desain dan Evaluasi Kurikulum* (2006 : pp.261-264) konten adalah sebuah fakta, observasi, data, persepsi, klasifikasi, desain, dan pemecahan masalah yang dihasilkan dari pikiran manusia yang tersusun dari bentuk ide-de, konsep, prinsip, kesimpulan, perencanaan dan solusi.

Menurut Sandra E Moriarty dalam bukunya *Creative Advertising: Theory & Practice* (1991:201), ada beberapa proses dalam penciptaan konten iklan proses ini dijadikan landasan tim kreator konten. Proses tersebut antara lain :

- *The assignment*, yaitu saat kreator memahami produk yang akan diiklankan
- *Background research*, yaitu tahap dimana kreator melakukan pemahaman secara mendalam terhadap produk dan melakukan pengklasifikasian mengenai topik atau kategori yang akan disampaikan.

- *Strategy development*, yaitu tahap dimana kreator melakukan pemikiran strategis untuk mencapai tujuan komunikasi. Seperti siapa yang dituju, dan apa yang akan disampaikan.
- *The creative concept*, yaitu tahap dimana kreator memformulasikan ide yang kreatif, kuat, dan memiliki daya hidup yang menarik dan mudah diingat.

Tim kreator konten menggunakan konsep Model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) yang menjadi landasan tim dalam menyusun konten. Konsep ini memformulasikan ide-ide atau gagasan dimana menimbulkan kesadaran/perhatian dari khalayak, lalu khalayak menjadi tertarik, membangun keinginan, dan akhirnya melakukan tindakan. (Tyagi dan Kumar, 2004;251). Selain itu, dalam melakukan proses kreatif harus diperhatikan strategi-strategi kreatif yang kompeten. Hal ini bertujuan agar menjaga brand image agar sesuai dengan ide-ide kreatif. Brand image adalah persepsi khalayak terhadap perusahaan. Menurut Drewniany L, Bonnie dan Jewler A, Jerome dalam bukunya *Creative Strategy in Advertising* (2013:26) *identity + image = reputation*. Yang artinya, dalam proses konsep kreatif, diperlukan keseimbangan antara ketiga pion tersebut (identity, image, concept) dengan tujuan untuk menjaga brand image atau perusahaan di mata khalayak.

Berbeda dengan media planning di dalam *jobdesk* sebelumnya, konten kreator ini memiliki fokus dalam meningkatkan engagement dari media sosial Webseries From Home. Engagement rate adalah indikator besar ataupun kecilnya interaksi yang terjadi dalam sebuah konten media sosial. Hal ini terlihat dari seberapa banyak interaksi yang terjalin antara akun dengan para pengikutnya.

Lingkup pekerjaan

Secara general, konten kreator ini memiliki 3 lingkup pekerjaan. Yaitu penulis konten / *konten writer*, desain grafis / *graphic designer*, dan editor video. Berikut ini adalah rincian tugas atau ruang lingkup tugas yang diampu oleh tim kreator konten:

1. Konten *Writer*

Konten *writer* atau penulis konten banyak dijumpai pada agensi periklanan maupun surat kabar dan majalah sebelum media digital berkembang. Pada era digital seperti saat ini, konten *writer* atau penulis konten adalah seorang penulis profesional yang memproduksi isi pesan/konten-konten yang menarik di media online. Konten ini bisa berbentuk artikel, microblog, media sosial atau apapun yang ditulis berbasis online. (Widyaningrum, 2019 : 119)

Disini, konten *writer* memiliki tugas untuk menulis konten dan membuat caption di media sosial. Merujuk kepada buku Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Menghadapi Revolusi Industri 4.0 oleh Windyaningrum (2019:122), kunci terpenting dari keterampilan konten *writer* adalah menggunakan prinsip dan teknik penulisan. Pada dasarnya, hal yang terpenting adalah jelas, ringkas, dan kredibel.

Soerang *konten writer* disini memiliki tanggung jawab agar tulisan untuk isi konten yang berada di gambar ataupun *caption* media sosial selaras dan berkaitan dengan konsep kreatif. Menurut Widyaningrum (Windyaningrum, 2019:122) kunci terpenting dari keterampilan konten *writer* adalah menggunakan prinsip dan teknik penulisan. Pada dasarnya, hal yang terpenting adalah jelas, ringkas, dan kredibel. Berikut ini ada empat langkah dalam penulisan konten yang menjadi landasan tim kreator konten dalam menulis konten :

1. Menemukan ide, mencari ide yang menarik agar mampu minat pembaca

2. Mengumpulkan informasi. Setelah menemukan ide yang menarik, tim kreator konten mengumpulkan informasi dari berbagai sumber serta bidangnya sesuai dengan topik yang disajikan.
3. Mengumpulkan bahan dan data
4. Mulai menulis.

Untuk alur dari produksi konten ini sendiri, tahapan menulis konten merupakan tahapan awal ataupun tahapan akhir dari sebuah publikasi. Dari isi konten tulisan tersebut, selanjutnya diproses untuk di edit menjadi gambar ataupun video. Dan ketika sudah rampung konten tersebut, maka dibuatlah *caption* atau deskripsi konten yang akan di publikasikan.

2. Graphic Designer

Tim kreator konten sebagai pembuat konten promosi webseries ini mencangkup pula *jobdesk* sebagai desainer grafis. Karena seorang kreator konten harus membuat konten yang *eye cathcer* atau menarik perhatian konsumen. Menurut Supriyono, Rakhmat dalam bukunya *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi* (2010:19) mengatakan fungsi gambar atau ilustrasi adalah untuk memperjelas teks, dan sekaligus sebagai *eye catcher*. Isi pesan tersebut diartikan sebagai isi konten dan dikemas menjadi sebuah konten gambar. Selain itu, tim kreator konten harus memiliki kecermatan untuk menghasilkan visual yang memiliki impact kepada khalayak yang melihatnya agar pesan yang disampaikan dapat di pahami.

Graphic designer disini berfokus kepada segala bentuk teknis dalam pembuatan desain grafis. Untuk aplikasi yang dipakai adalah aplikasi Adobe Photoshop CC 2017.

3. Video Editor

Video editor berfokus kepada segala bentuk teknis dalam pembuatan konten video. Aplikasi yang digunakan tim kreator konten adalah Adobe Premiere Pro CC 2017 dan Adobe After Effect CC 2017. Pembuatan video ini adalah tahapan selanjutnya yang berasal dari konsep yang telah disusun dalam bentuk script/konsep tulisan oleh *konten writer*.

Editor video ini mencangkup konten-konten promosi dalam bentuk video. Tujuannya adalah sejalan dengan konsep AIDA dimana bentuk pendistribusian konten dibuat se dinamis mungkin sehingga menimbulkan efek AIDA atau efek melakukan tindakan untuk menonton tayangan Webseries From Home.

Segmentasi Target

Agar setiap pekerjaan memiliki target yang jelas, tim kreator konten tidak lupa untuk menyusun target segmentasi, goals, serta objektif yang berisi indikator-indikator keberhasilan dari *jobdesk* ini.

Target segmen/*Key public potential*

- *Key Public*
 - Geografis : Warga Kota Semarang
 - Demografis : Remaja-Dewasa, Mahasiswa dan Mahasiswi, Laki-laki dan Perempuan, Usia 18-30 Tahun, SES A-C
 - Psikografis : Aktif di media sosial dan internet, bekerja dari rumah (WFH), pengguna aktif media sosial Instagram, Twitter, dan Youtube.
- *Key Media*
 - Media sosial : Youtube, Instagram, dan Twitter

Objective

Tim kreator konten tidak lupa menetapkan objektif sebagai *konten kreator*. Hal ini yang menjadi kunci dasar bagi tim untuk mencapai keberhasilan dari konten yang akan dibuat. Goals dari konten kreator ini adalah mencapai kinerja dari konten WFH menarik bagi khalayak Kota Semarang. Untuk menggapai goals tersebut, tim kreator konten menerapkan beberapa indikator keberhasilan, antara lain :

- Tingkat engagement rate dari media sosial Instagram dari 0 menjadi 15% atau lebih
- Tingkat engagement rate dari media sosial twitter dari 0 menjadi 15% atau lebih

3.2. Pelaksanaan Karya Bidang

Pada subbab ini diuraikan detail pekerjaan yang telah dilaksanakan dalam proses pembuatan Webseries From Home. Pembahasan detail pekerjaan ini didasarkan kepada refleksi keilmuan yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selain itu dipaparkan pula kendala dan solusi dari pelaksanaan karya bidang.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, lingkup pekerjaan strategis didalam pembuatan projek karya bidang ini antara lain :

- a. Mencari Sponsor
- b. Perencanaan media atau *media planner*
- c. Kreator konten

3.2.1. Kemitraan eksternal

Pembuatan proposal

Didalam tahapan ini, tim kemitraan eksternal menyusun proposal yang akan di target kan kepada sponsor, mitra, dan media. Proposal ini berisi

beberapa poin kerjasama dan poin-poin lainnya. Proposal ini dibagi menjadi 2, yaitu proposal sponsorship dan proposal media partner.

Berikut ini adalah rincian isi dari proposal *sponsorship* Webseries From Home :

- Latar belakang proyek
Berisi mengenai latar belakang dari pembuatan program acara Webseries From Home
- Detail proyek
Berisi mengenai detail isi dari program acara Webseries From Home
- Timeline proyek
Berisi mengenai rincian waktu pelaksanaan dari pembuatan program acara Webseries From Home
- Benefit proyek
Berisi mengenai apa saja keuntungan yang akan diberikan dari tim WFH untuk calon sponsor/mitra.
- Paket kerjasama
Berisi mengenai nominal kerjasama yang diajukan kepada pihak calon sponsor/mitra.
- Term and condition
Berisi mengenai detail syarat dan ketentuan menjadi sponsor/mitra.



Gambar 1 Cover depan dan belakang Proposal Sponsorship Webseries From Home

Proposal sponsor ini kami bagi/kelompokan kembali menjadi 2 jenis, yaitu untuk UMKM dan untuk perusahaan Besar/UMKM yang lebih besar. Perbedaan diantara 2 proposal ini dilihat dari jumlah nominal uang yang diajukan. Berikut ini adalah detail dari proposal kecil dan besar

- **Big Company Package**

Big package atau proposal dengan jumlah besar ini ditujukan kepada UMKM dengan pendapatan yang lebih tinggi ataupun perusahaan besar. Harga sponsor disini terbagi menjadi 2 poin sponsor, yaitu sponsor untuk satu episode dan untuk satu musim.

- Perincian harga per episode :

No.	Keterangan	Qty	Harga	Jumlah
1	biaya lain-lain	1	Rp 220.000,00	Rp. 220.000
2	konsumsi	8	Rp 10.000,00	Rp. 80.000
3	Bundle Peralatan	1	Rp 200.000,00	Rp. 200.000
	total			Rp. 500.000

Tabel 1. Harga Big Package Sponsor per episode

- Perincian paket harga 1 musim

No.	Keterangan	Qty	Harga	Jumlah
1	konsumsi	15	Rp 80.000,00	Rp. 1.200.000
2	akomodasi	15	Rp 25.000,00	Rp. 375.000
3	peralatan	15	Rp 200.000,00	Rp. 3.000.000
4	discount bundling	15	Rp 100.000,00	Rp. 1.500.000
	total			Rp. 3.075.000
	dibulatkan			Rp. 3.000.000

Tabel 2. Harga Big Package Sponsor per musim

Pemberian diskon dan harga spesial bundel 1 musim ini merupakan strategi yang diterapkan oleh tim agar pihak sponsor dapat memberikan intensif dana untuk bekerjasama dalam 1 musim. Selain itu, pemberian harga spesial untuk 1 musim ini didasarkan kepada situasi pandemi yang cukup tinggi sehingga perusahaan menjadi sulit untuk memberikan intensif sponsor dengan nominal yang besar kepada penyelenggara acara. Maka dari itu, kami membuat harga khusus kepada pihak calon sponsor yang menjadi tujuan kami.

- **Small Company package**

Secara umum, small package ini merupakan separuh harga dari big package. Akan tetapi, setiap perincian harga tersebut, didasarkan kepada kebutuhan pokok pada setiap episode maupun keseluruhan musim. Pembuatan small package ini bertujuan agar dapat menyasar kepada seluruh UMKM dengan tingkat manapun karena dari harga yang ditawarkan terhitung lebih terjangkau.

- Perincian harga per episode :

No.	Keterangan	Qty	Harga	Jumlah
1	konsumsi	10	Rp 10.000	Rp. 100.000,00

2	Bundle Peralatan	1	Rp 100.000	Rp. 100.000,00
3	biaya lain-lain/pembulatan	1	Rp 100.000	Rp. 100.000,00
	total			Rp. 300.000

Tabel 3. Harga Small Package Sponsor per episode

- perincian paket harga 1 musim

No.	Keterangan	Qty	Harga	Jumlah
1	konsumsi	10	Rp 70.000	Rp. 700.000
3	peralatan	10	Rp 80.000	Rp. 800.000
	total			Rp. 1.500.000

Tabel 4. Harga Small Package Sponsor per musim

Pemilihan kuantitas sebesar 10x serta penurunan nominal untuk peralatan dan konsumsi ini merupakan sebuah keringanan biaya kepada calon sponsor. Hal ini bertujuan untuk pihak calon sponsor dapat memberikan intensif dana atau barang yang senilai / yang lebih terjangkau dengan *feedback* potensi iklan/penempatan logo di dalam 1 musim program acara.

Tentu untuk biaya tersebut tidak sepenuhnya menutupi kebutuhan produksi secara keseluruhan. Akan tetapi, tujuannya adalah agar menarik jumlah sponsor yang lebih banyak, sehingga biaya pokok produksi dapat terpenuhi.

Berikut ini adalah rincian isi dari proposal *media partner* webseries from home

- Latar belakang proyek
Berisi mengenai latarbelakang dari pembuatan program acara Webseries From Home
- Detail proyek
Berisi mengenai detail isi dari program acara Webseries From Home
- Timeline proyek

Berisi mengenai rincian waktu pelaksanaan dari pembuatan program acara Webseries From Home

- Benefit proyek

Berisi mengenai apa saja keuntungan yang akan diberikan dari tim WFH untuk calon sponsor/mitra.

- Term and condition

Berisi mengenai detail syarat dan ketentuan menjadi sponsor/mitra.



Gambar 2 Gambar 2 Cover depan dan belakang Proposal Partnership Webseries From Home

Approaching

Tahap approaching yaitu tahap dimana tim langsung menghubungi pihak-pihak eksternal yang akan dijadikan mitra pembuatan series WFH. Proses atau cara dalam menghubungi pihak eksternal dilakukan dengan mengirimkan proposal kerjasama melalui email, chat dengan kontak perusahaan, maupun via telepon.

Aggreement

Tahap agreement adalah tahap dimana tim memastikan pihak eksternal mencapai kesepakatan dengan tim Webseries From Home. Di tahap ini penulis sebagai kemitraan bertugas untuk melakukan *kontrolling feedback* dari berjalannya kerjasama antara pihak eksternal dan tim WFH tersendiri, memastikan bahwa kesepakatan telah terpenuhi oleh masing-masing pihak. Kesepakatan dengan mitra eksternal pun berbeda-beda. Berikut ini adalah tabel pelaksanaan yaitu detail dari bentuk kerjasama bersama dengan Webseries From Home :

No.	Perusahaan/ Lembaga	Appr oval	Keteran gan	Bentuk Kerjasama/Catatan
Sponsorship				
1.	LJS	✓	Sponsor diterima	Season 1 : • Uang tunai sejumlah Rp. 3.000.000 untuk 1 season.
2.	Terus Terang	✓	Sponsor diterima	Season 1 : • Penggunaan tempat untuk shooting episode 8 • Produk makanan dan minuman (<i>snack platter</i> dan <i>main course</i>) • Konsumsi crew
3.	Waroeng Overthinking	✓	Sponsor diterima	Season 2 : • Penggunaan tempat untuk shooting episode 1 & 2 • Produk makanan dan minuman (<i>main course</i> dan <i>dessert</i>) • Konsumsi crew

4.	Lepas bakmi dan kopi	✓	Sponsor diterima	Season 2 : • Penggunaan tempat untuk shooting episode 2, 6, 8, & 9 • Produk makanan dan minuman (<i>main course</i> dan <i>dessert</i>) • Konsumsi crew
6.	Pelangi	✓	Sponsor diterima	Pemberian Produk senilai Rp. 1.500.000 di setiap musimnya untuk ditampilkan secara penuh. Berikut ini adalah rincian penerimaan produk : Season 1: • Galon sejumlah 1 galon • Pelangi Mineral Botol 500ml sejumlah 14 karton • Pelangi Mineral Botol 330ml sejumlah 5 karton • Pelangi Mineral Gelas 140ml sejumlah 5 karton Season 2: • Pelangi Mineral Botol 500ml sejumlah 10 karton • Pelangi Mineral Gelas 220ml sejumlah 5 karton
7.	Pragola	✓	Sponsor diterima	Season 1 Produk kopi susu sebagai konsumsi talent dan crew

8.	Work Food Happy (wfh)	✓	Sponsor diterima	Season 1 • Penggunaan tempat untuk syuting series WFH • Produk food and beverages (<i>appetizer, main course, dessert</i>) Konsumsi crew dan talent
9.	Kedai Kopi Linting	✓	Sponsor diterima	Season 1 • Penggunaan tempat untuk syuting Konsumsi crew dan talent
10.	Indosat	X	Sponsor ditolak	Ditolak sebelum masuk ke manager pusat, karena faktor pandemi dan jarak.
11.	Peacock	X	Sponsor ditolak	Tidak ada <i>feedback</i> setelah pemberian proposal sponsor
12.	Bizznet	X	Sponsor ditolak	Mereka memberi <i>feedback</i> berbentuk merchandise dan pemasangan internet. Sponsor tersebut kami tolak karena tidak sesuai dengan nominal dan alasan lainnya*
13.	Telkomsel	X	Sponsor ditolak	Tidak ada <i>feedback</i> setelah pemberian proposal sponsor
14.	PT Sensi	X	Sponsor ditolak	Tidak ada <i>feedback</i> setelah pemberian proposal sponsor
15.	Bank Jateng	X	Sponsor ditolak	Tidak ada <i>feedback</i> setelah pemberian proposal sponsor
16.	Bank Mandiri	X	Sponsor ditolak	Tidak ada <i>feedback</i> setelah pemberian proposal sponsor

17.	Pertamina Indonesia	X	Sponsor ditolak	Tidak disetujui oleh Pertamina pusat karena faktor pandemi (sulit mengeluarkan anggaran) serta koneksi.
	Media Partner			
1.	Event Detect	✓	Media Partner diterima	Season 2 : • Posting sejumlah 1 konten Instagram Feeds dari Event Detect
2.	BEM Fisip Undip	✓	Sponsor diterima	Season 1 : • Mempromosikan materi poster dan video series kedalam media sosial BEM Fisip Undip. Untuk media sosial yang dipakai yaitu Instagram - Materi promosi video ataupun poster series yang didapatkan dan akan digunakan harus mencantumkan nama dari PIHAK PERTAMA (WFH) • Mem-posting konten pada media sosial Instagram BEM Fisip Undip • Posting sejumlah 2 konten Instagram Story setiap minggunya

				Season 2 : • Mempromosikan materi poster dan video series kedalam media sosial BEM Fisip Undip. Untuk media sosial yang dipakai yaitu Instagram • Materi promosi video ataupun poster series yang didapatkan dan akan di gunakan harus mencantumkan nama dari PIHAK PERTAMA (WFH) • Mem-posting konten pada media sosial Instagram BEM Fisip Undip Posting sejumlah 2 konten Instagram Story setiap minggunya
3.	Eventcampus.co	✓	Media Partner diterima	Season 2 : • Posting sejumlah 1 konten Instagram Feeds dari Eventcampus.co
4.	Event Semarang	✓	Media Partner diterima	Season 2 : • Posting sejumlah 1 konten Instagram Feeds dari Event Semarang

5.	Fest	✓	Media Partner diterima	Season 2 : • Posting sejumlah 1 konten Instagram Feeds dari Fest
6.	Prambors FM	✓	Media Partner diterima	Season 1 • Pembuatan dan pemutaran materi promo “WEBSERIES FROM HOME” dalam bentuk spot tanpa penyebutan sponsor, sebanyak 3x/hari selama 7 hari • Promo on-line melalui media sosial; Facebook Fanspage (5x), Twitter @PramborsSMG (5x) dan IG @wayabalasemarang (2x story) • Memposting press release (dibuat oleh pihak pertama) sebagai web article di www.pramborsfm.com tanpa penyebutan sponsor • Menyerahkan bukti audio materi promo “WEBSERIES FROM HOME” • Menyerahkan bukti penanyangan promo di media sosial Season 2

				• Pembuatan dan pemutaran materi promo “WEBSERIES FROM HOME” dalam bentuk spot tanpa penyebutan sponsor, sebanyak 3x/hari selama 7 hari • Promo on-line melalui media sosial; Facebook Fanspage (5x), Twitter @PramborsSMG (5x) dan IG @wadyabalasemarang (2x story) • Memposting press release (dibuat oleh pihak pertama) sebagai web article di www.pramborsfm.com tanpa penyebutan sponsor • Menyerahkan bukti audio materi promo “WEBSERIES FROM HOME” Menyerahkan bukti penanyangan promo di media sosial
7.	Delta FM	✓	Media Partner diterima	Season 1 : • Pembuatan dan pemutaran materi promo “WEBSERIES FROM HOME” dalam bentuk spot tanpa penyebutan sponsor, sebanyak 2x/hari selama 7 hari. • Promo on-line melalui media sosial; Facebook Fanspage (5x)

				dan Twitter @961DeltaFMSMG (5x). • Menyerahkan bukti audio materi promo “WEBSERIES FROM HOME” • Menyerahkan bukti penanyangan promo di media sosial Season 2: • Pembuatan dan pemutaran materi promo “WEBSERIES FROM HOME” dalam bentuk spot tanpa penyebutan sponsor, sebanyak 2x/hari selama 7 hari. • Promo on-line melalui media sosial; Facebook Fanspage (5x) dan Twitter @961DeltaFMSMG (5x). • Menyerahkan bukti audio materi promo “WEBSERIES FROM HOME” Menyerahkan bukti penanyangan promo di media sosial
8.	HMD Ilmu Komunikasi	✓	Media Partner diterima	Season 1 • Mempromosikan materi video, poster series ke dalam media sosial yang dipunyai oleh HMPS ILMU KOMUNIKASI

				UNDIP, Adapun media sosial yang digunakan: Instagram • Materi promosi video, poster series yang didapatkan dan akan digunakan untuk kepentingan apapun itu haruslah mencantumkan nama dari PIHAK PERTAMA (WFH) • Posting konten pada media sosial Instagram HMPS Ilmu Komunikasi Undip • Posting sejumlah 2 konten Instagram Story setiap minggunya • Posting sejumlah 1 konten Instagram Feeds beserta captionnya Season 2 • Mempromosikan materi video, poster series ke dalam media sosial yang dimiliki oleh HMPS ILMU KOMUNIKASI UNDIP, Adapun media sosial yang digunakan: Instagram • Materi promosi video, poster series yang didapatkan dan akan digunakan untuk kepentingan apapun itu
--	--	--	--	---

				haruslah mencantumkan nama dari PIHAK PERTAMA (WFH) • Posting konten pada media sosial Instagram HMPS Ilmu Komunikasi Undip • Posting sejumlah 2 konten Instagram Story setiap minggunya Posting sejumlah 1 konten Instagram Feeds beserta captionnya
9.	Pemkot Semarang	✓	Media Partner diterima	Season 1 • Publikasi desain teaser, trailer serta official poster Webseries From Home di media sosial Instagram dan Youtube • publikasi konten program acara Webseries From Home di akun Youtube Semarang Pemkot • Publikasi iklan 30 detik melalui Videotron Pemkot Semarang • Publikasi poster episode melalui <i>instastory</i> dari akun Instagram Semarang Pemkot Season 2

				• Publikasi desain teaser, trailer serta official poster Webseries From Home di media sosial Instagram dan Youtube • publikasi konten program acara Webseries From Home di akun Youtube Semarang Pemkot • Publikasi iklan 30 detik melalui Videotron Pemkot Semarang • Publikasi poster episode melalui <i>instastory</i> dan <i>carrousel feeds</i> dari akun Instagram Semarang Pemkot
13.	Info Event	✓	Media Partner diterima	Season 2 Posting sejumlah 1 konten Instagram Feeds

Tabel 5. Pihak eksternal yang bekerjasama dengan Tim Webseries From Home

Selain sponsor, partnership, dan media partner, tim kemitraan eksternal juga melakukan beberapa strategi dengan mencari donatur. Berikut ini adalah list penerimaan donatur sekaligus total income kemitraan eksternal dari Webseries From Home :

Tanggal	Keterangan	Unit	Jumlah	Total	Note
DONATUR					

Season 1					
20-Feb	Donatur	1	Rp 400.000	Rp 400.000	Donatur dalam bentuk makanan selama proses reading script oleh rekan tim.
21-Feb	Donatur Orangtua	1	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Donatur dalam bentuk uang oleh orangtua dari saudara Raihan Triaffandra
21-Feb	Makanan	6	Rp 5.000	Rp 30.000	Diterima donatur dalam bentuk Snack makanan yang berasal dari rekan tim.
24-Feb	Donatur Sewa Alat	10	Rp 250.000	Rp 2.500.000	donatur dalam bentuk penyewaan peralatan kamera sebanyak 2 Unit dan lensa 35mm selama 10 hari produksi.
25-Feb	Donatur Sewa Alat	10	Rp 100.000	Rp 1.000.000	donatur dalam bentuk penyewaan peralatan Mic selama 10 hari produksi.
28-Feb	Donatur	1	Rp 500.000	Rp 500.000	Donatur dalam bentuk uang oleh rekan tim
Season 2					
01-Okt	Donatur	1	Rp 500.000	Rp 500.000	Donatur dalam bentuk uang oleh rekan tim
17-Okt	Donatur	1	Rp 500.000	Rp 500.000	Donatur dalam bentuk uang oleh orangtua rekan tim
23-Okt	Donatur	1	Rp 100.000	Rp 100.000	Donatur dalam bentuk konsumsi makanan oleh rekan tim
24-Okt	Donatur Sewa Alat	10	Rp 100.000	Rp 1.000.000	donatur dalam bentuk penyewaan peralatan Mic

					selama 10 hari produksi.
25-Okt	Donatur Sewa Alat	10	Rp 250.000	Rp 2.500.000	donatur dalam bentuk penyewaan peralatan kamera sebanyak 2 Unit dan lensa 35mm selama 10 hari produksi.
24-Okt	Donatur	1	Rp 733.000	Rp 733.000	Donatur dalam bentuk uang oleh rekan tim
24-Okt	Lain-lain	1	Rp 25.000	Rp 25.000	
25-Okt	Donatur	1	Rp 956.000	Rp 956.000	Donatur dalam bentuk uang oleh rekan tim
Total Donatur				Rp 11.744.000	
SPONSOR					
Season 1					
12-Mar	LJS	1	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	fresh money
20-Mar	Terus Terang	1	Rp 300.000	Rp 300.000	produk, konsumsi, dan lokasi shooting
12-Mar	Pelangi	1	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	produk senilai tersebut
15-Mar	WFH	1	Rp 300.000	Rp 300.000	konsumsi dan lokasi shooting
10-Apr	pragola	1	Rp 300.000	Rp 300.000	konsumsi dan produk
20-Mar	kopi linting	1	Rp 300.000	Rp 300.000	konsumsi dan lokasi shooting
Season 2					
20-Sep	Lepas	4	Rp 300.000	Rp 1.200.000	produk, konsumsi, dan lokasi shooting untuk 4 episode
21-Sep	WO	2	Rp 300.000	Rp 600.000	produk, konsumsi, dan lokasi shooting
25-Sep	Pelangi	1	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	produk senilai tersebut
Total Sponsor				Rp 9.000.000	

TOTAL INCOME	Rp 20.744.00 0	
---------------------	-------------------------------	--

Tabel 6. Total Income tim kemitraan eksternal Webseries From Home

Dalam menggapai income atau pemasukan target sponsor, tim kemitraan eksternal menerapkan beberapa taktik negosiasi. Takik negosiasi yang dipakai yaitu dengan menggunakan taktik sugesti, kompromi, konsesus, dan melebih-lebihkan.

Taktik sugesti yang dipakai dalam pelaksanaanya seperti “program webseries ini sangat bermanfaat bagi Pemerintah Kota Semarang tentunya, karena akan memberikan dampak komunikasi yang cukup besar terkait pandemi Covid-19”. Penggunaan taktik ini disampaikan ketika ingin bernegosiasi kepada pihak mitra yaitu Dinas Kominfo Semarang. Alhasil setelah dilancarkan beberapa taktik, program webseries ini diterima oleh Dinas Kominfo Semarang.

Selain taktik sugesti, tim juga menggunakan taktik kompromi dan konsensus dalam menggaet sponsor. Taktik kompromi digunakan ketika sulin untuk mencapai keseimbangan kesepakatan dan konsensus yaitu menyampaikan rangkuman pendapat berdasarkan pihak lainnya agar pihak lain menuruti kemauan pembicara. Ini diterapkan dalam menggaet perusahaan Pelangi. Dimana kami terus melakukan loby dan negosiasi terkait kesulitannya dari pihak pelangi memberikan fresh money. Dan hasilnya adalah pelangi memberikan produk senilai Rp. 1.500.000 dengan *feedback* promosi pelangi pada series WFH.

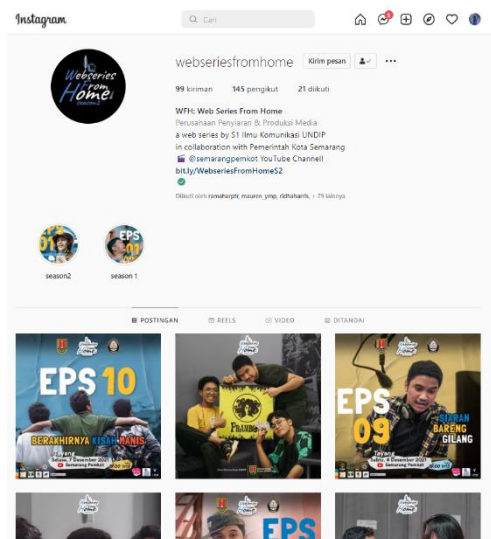
Setelah dilancarkannya berbagai macam taktik dalam upaya menggaet sponsor ataupun mitra, tim kemitraan eksternal ditahap akhir melakukan evaluasi *feedback* dengan kedua belah pihak yaitu pihak client dan dari tim WFH tersendiri. Yaitu memastikan agar kesepakatan yang telah disepakati dapat dipenuhi oleh kedua belah pihak.

3.2.2. Perencana Media

Organizational media Instagram

Secara umum, untuk pelaksanaan strategi media plan melalui platform instagram terbagi menjadi 2 lingkup yaitu publikasi melalui fitur *Carrousel/feeds* dan publikasi melalui fitur *instastory*. Agar mencapai jumlah jangkauan sebesar 200 user sesuai dengan objektive media plan, tim media planner melakukan publikasi secara rutin dengann frekuensi 3-4 konten *Carrousel* dan *instastory* per minggu. Terbukti dari hasil yang didapatkan, konten media sosial Instagram WFH mencapai rata-rata jangkauan sebesar 250 user.

Berikut ini adalah beberapa konten dan besar jangkauannya.

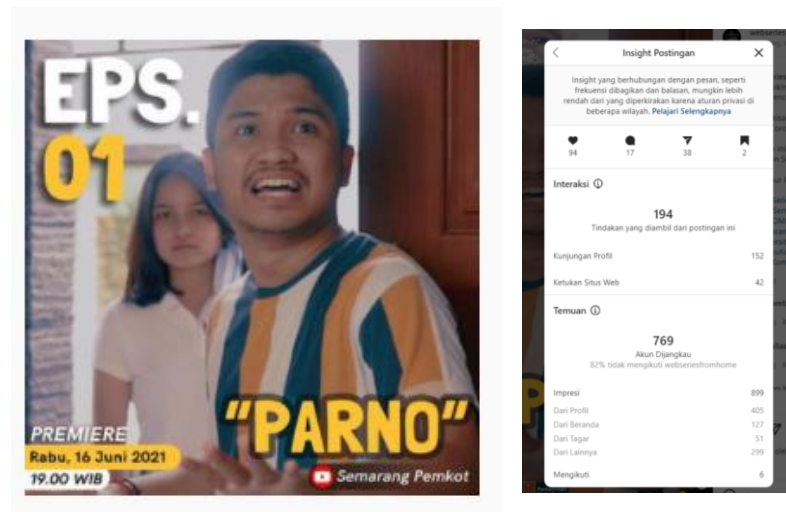


Gambar 3 Media sosial Instagram Webseries From Home

- *Carrousel/feeds*

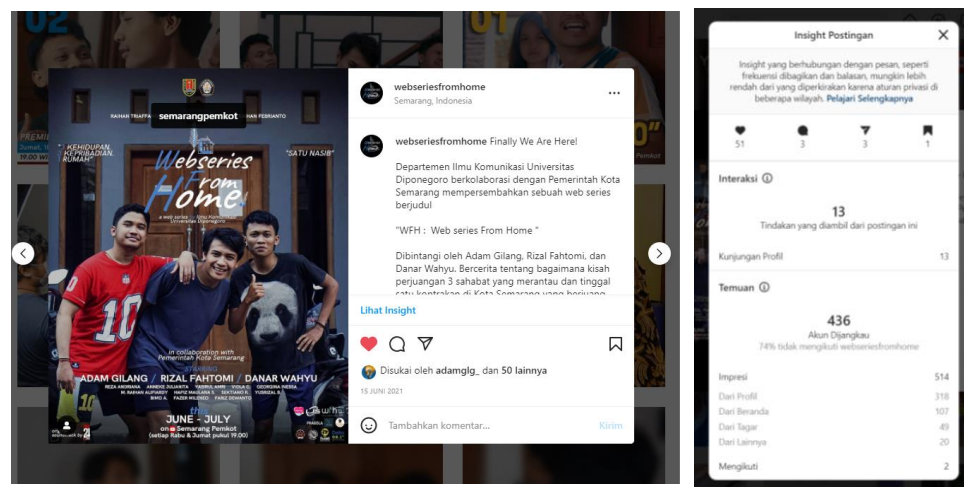
Konten Season 1

- Konten Poster, tanggal 16 juni 2021
Jumlah reach : 769 akun



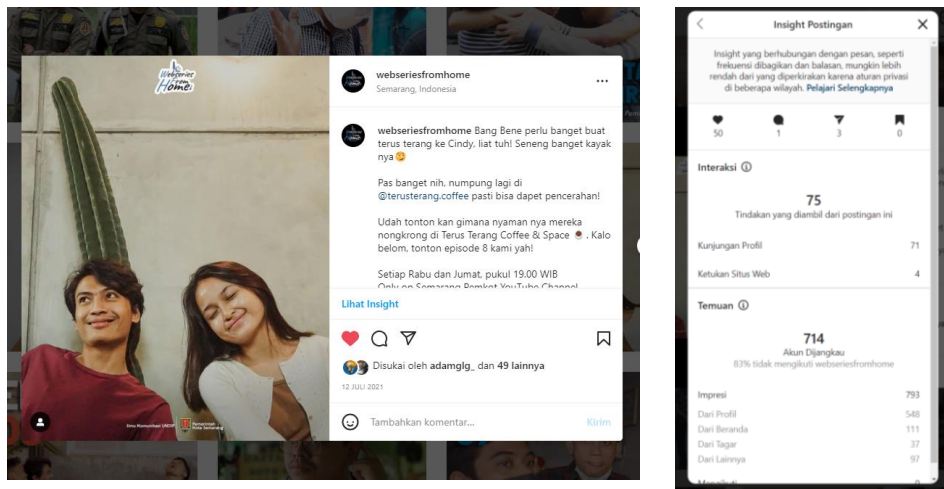
Gambar 4. Konten IG Season 1

- Konten Poster, tanggal 15 juni 2021
Jumlah Reach : 436 akun



Gambar 5. Konten IG Season 1

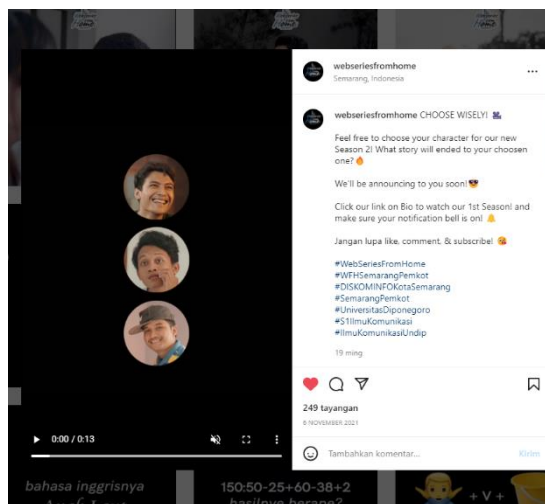
- Konten Foto, tanggal 12 Juli 2021
Jumlah Reach : 716 akun



Gambar 6. Konten IG Season 1

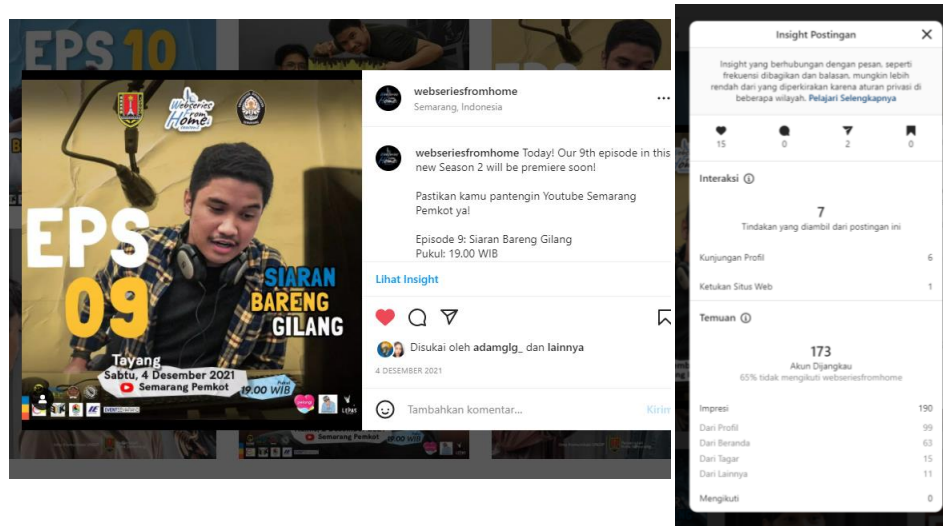
Konten season 2

- Konten Engagement, tanggal 16 November 2021
Jumlah Reach : akun



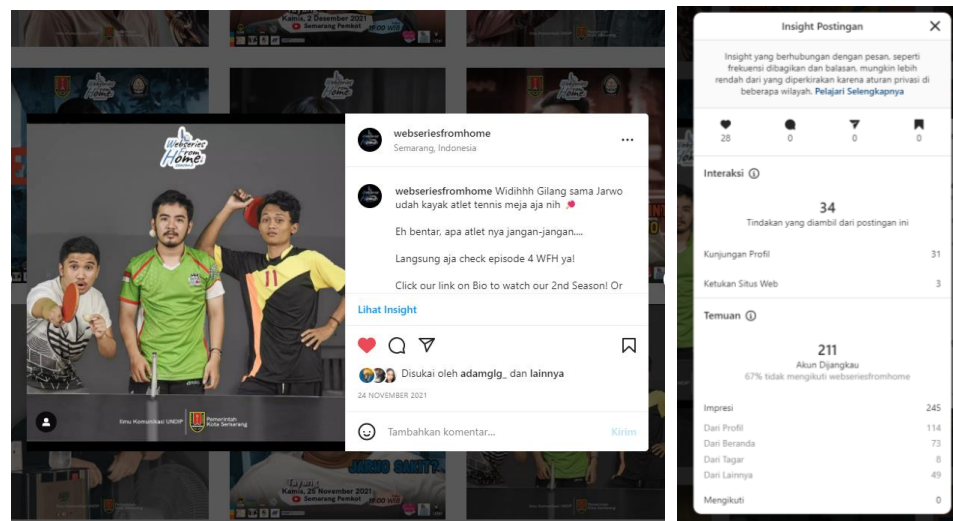
Gambar 7. Konten IG Season 2

- Konten Engagement, tanggal 14 Desember 2021
Jumlah Reach : 173 akun



Gambar 8. Konten IG Season 2

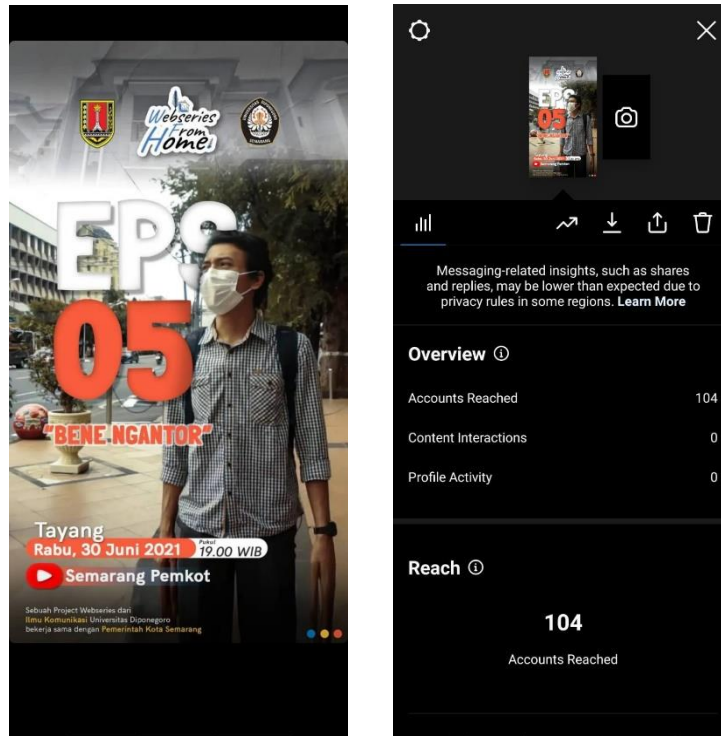
- Konten Engagement, tanggal 24 November 2021
Jumlah Reach : 211 akun



Gambar 9. Konten IG Season 2

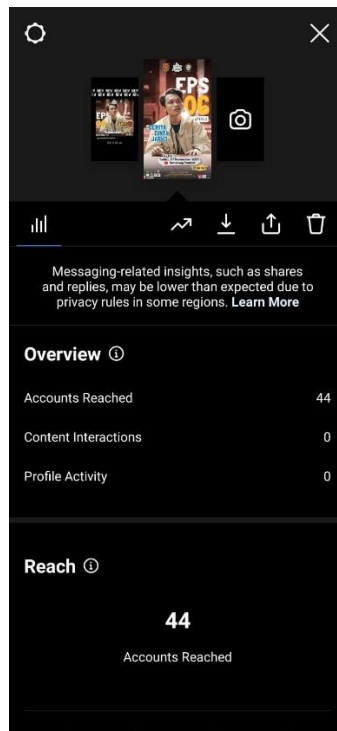
- **Instastory**

Konten Poster, tanggal 29 Juni 2021



Gambar 10. Konten Instastory

Konten Poster, tanggal 27 November 2021



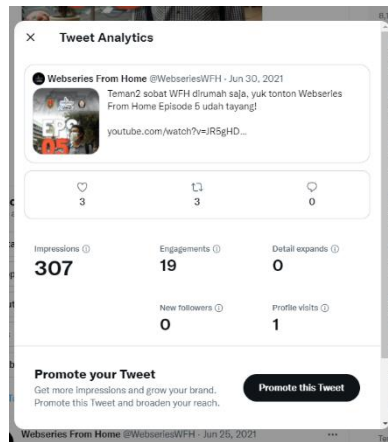
Gambar 11. Konten Instastory

Untuk penggunaan tools instastory dari akun instagram Webseries From Home ini terbilang tidak terlalu efektif dalam mencapai reach akun yang tinggi. Maka dari itu, tim media planner menerapkan strategi agar tetap tercapainya jangkauan user instagram dengan cara mempublikasikannya juga melalui akun media sosialnya masing-masing. Hasil dari setiap publikasi tersebut terbukti tercapainya jangkauan melalui tools instastori yang melebihi target 200 reach.

Organizational media Twitter

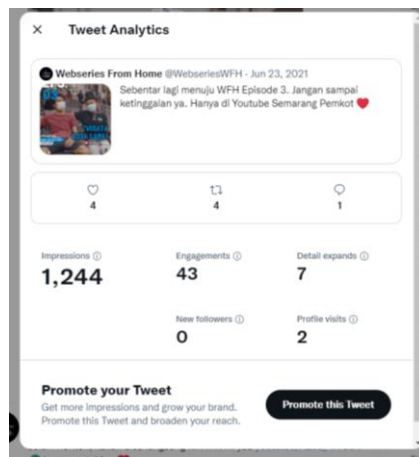
Pelaksanaan untuk strategi media plan dengan platform twitter ini dilakukan dengan memposting atau mempublikasi dengan fitur *tweet*. Bentuk tweet ini tidak hanya berbentuk tulisan, melainkan dapat berbentuk gambar ataupun video. Berikut ini adalah beberapa publikasi program acara Webseries From Home melalui media sosial Twitter.

- Publikasi tanggal 30 Juni 2021, jumlah *impression* 307



Gambar 12. Publikasi Twitter

- Publikasi tanggal 23 Juni 2021, jumlah *impression* 1244



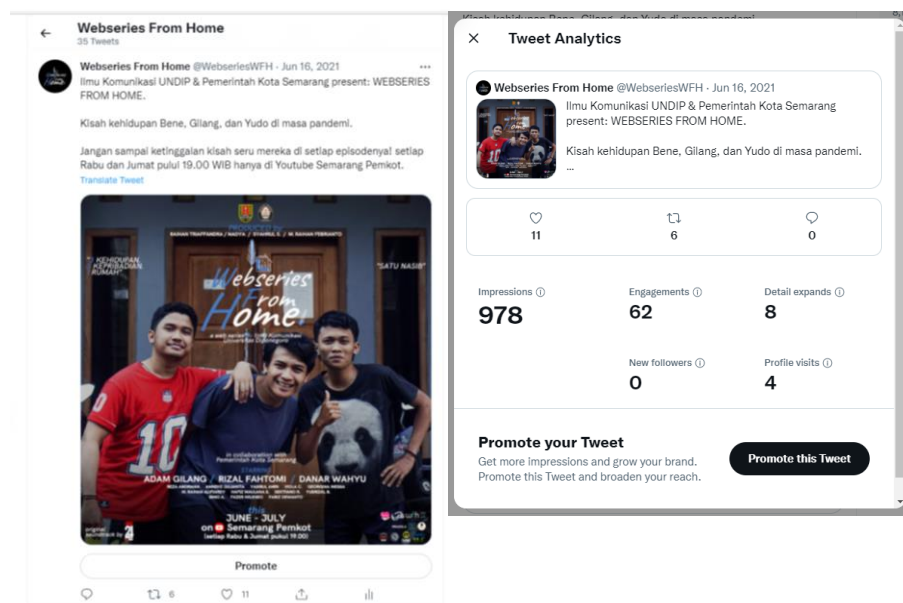
Gambar 13. Publikasi Twitter

- Publikasi tanggal 16 Juni 2021, jumlah *impression* 733



Gambar 14. Publikasi Twitter

- Publikasi tanggal 16 Juni 2021, jumlah *impression* 978



Gambar 15. Publikasi Twitter

Untuk menggapai target impression sebesar 150, tim melakukan strategi dengan melakukan publikasi secara berkala. Selain melakukan publikasi rutin secara berkala, tim media planner juga melakukan ajakan

kepada teman, keluarga, maupun kerabat dari setiap personel tim WFH untuk memfollow Twitter @WebseriesWFH.

Dari pelaksanaan strategi tersebut, total rata-rata impression dari Twitter WebseriesWFH mencapai 150 impression. Walaupun ada beberapa publikasi yang tidak mencapai angka 100. Hal ini dikarenakan adanya keterlambatan atau putus publikasi melalui media sosial Twitter.

Selain aktif untuk media sosial dari WFH itu sendiri, tim media planner juga mengontrol publikasi dari media sosial mitra yaitu Pemkot Semarang. Terlebih untuk publikasi dari program acara Webseries From Home ini disiarkan melalui platform Youtube Pemkot Semarang. Berikut ini adalah publikasi konten WFH dari media sosial akun Pemkot Semarang :

Instagram

- Konten Poster, Publikasi tanggal 24 November 2021



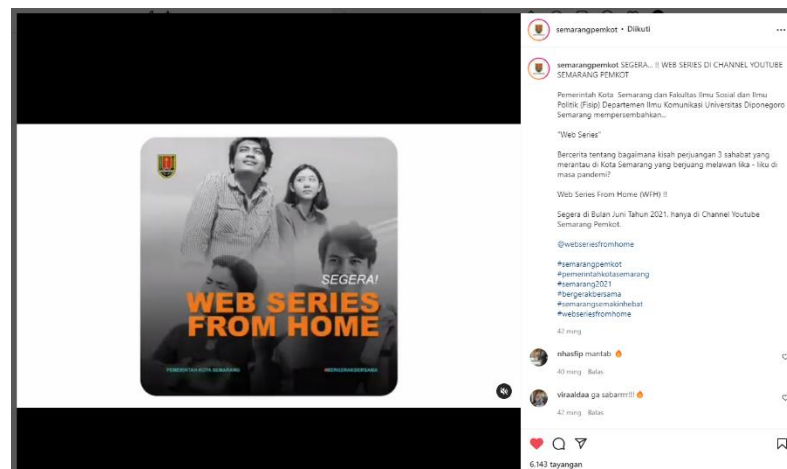
Gambar 16. Publikasi IG Semarang Pemkot

- Konten Poster, Publikasi tanggal 18 November 2021



Gambar 17. Publikasi IG Semarang Pemkot

- Konten awareness/ desain teaser, Publikasi tanggal 9 Juni 2021



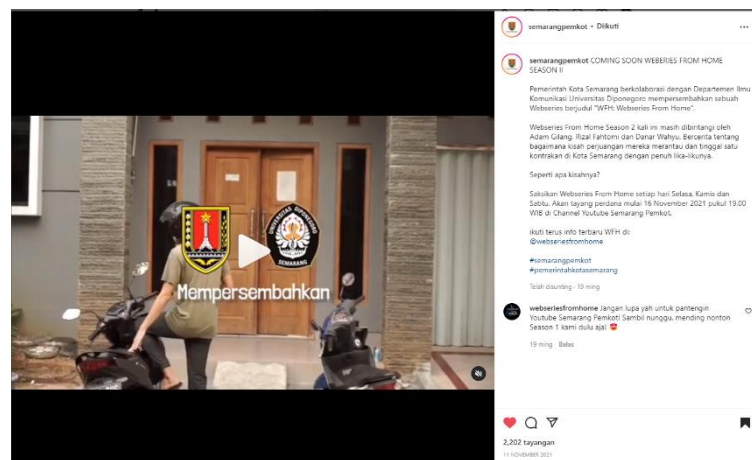
Gambar 18. Publikasi IG Semarang Pemkot

- Konten awareness / Video Trailer, Publikasi tanggal 15 Juni 2021



Gambar 19. Publikasi IG Semarang Pemkot

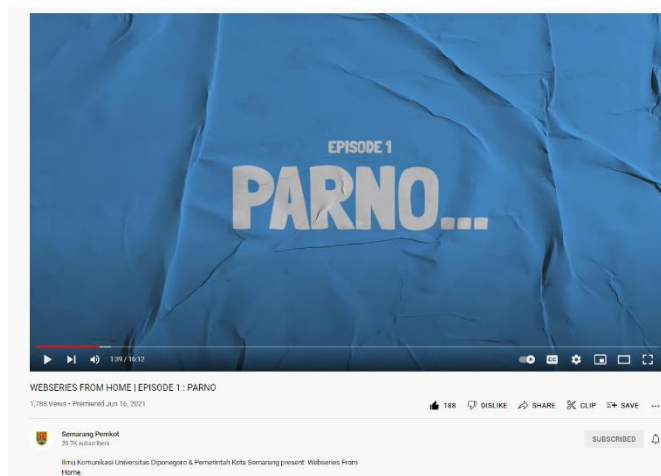
- Konten awareness / Video Trailer, Publikasi tanggal 14 November 2021



Gambar 20. Publikasi IG Semarang Pemkot

Youtube

- Video Webseries From Home Season 1, Episode 1
Publikasi tanggal 16 Juni 2021



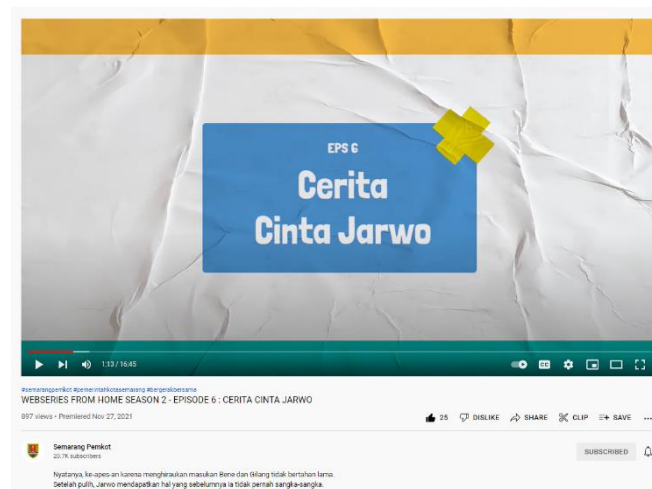
Gambar 21. Publikasi di Youtube Semarang Pemkot Webseries Season 1

- Video Webseries From Home Season 1, Episode 4
Publikasi tanggal 25 Juni 2021



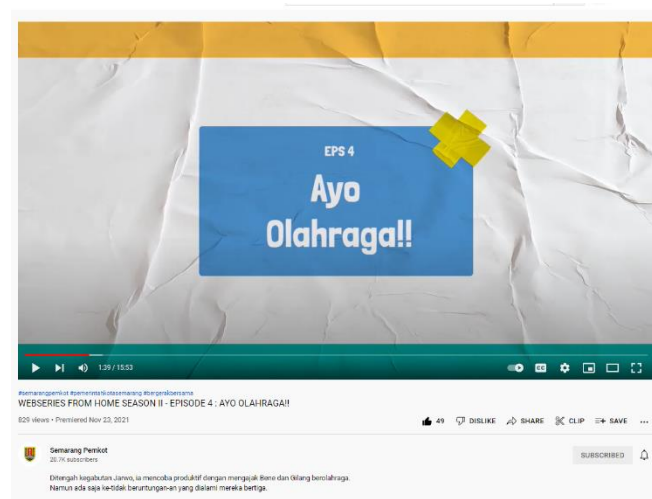
Gambar 22. Publikasi di Youtube Semarang Pemkot Webseries Season 1

- Video Webseries From Home Season 1, Episode 6
Publikasi tanggal 27 November 2021



Gambar 23. Publikasi di Youtube Semarang Pemkot Webseries Season 2

- Video Webseries From Home Season 1, Episode 4
Publikasi tanggal 23 Juni 2021



Gambar 24. Publikasi di Youtube Semarang Pemkot Webseries Season 2

Berikut ini adalah tabel hasil pencapaian dari keseluruhan pelaksanaan tim media planner melalui media sosial Instagram, Youtube, dan Twitter Webseries From Home :

Bulan	Tanggal	Media	Jenis	Estimasi Jangkauan/ Jumlah Penonton	Versi	Capaian
MEI	11/05/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
	12/05/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
	13/05/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
	16/05/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
	19/05/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
	26/05/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
	27/05/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
	28/05/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
JUNI	01/06/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
	06/06/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
	07/06/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
	08/06/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
	09/06/2021	Instagram	Carrousel	200	V2	tercapai
	14/06/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
	15/06/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
	16/06/2021	Instagram	Carrousel	200	V3 Poster	tercapai

JUL I			Story	200	V2	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemekot	500 Viewers	V4	tercapai
		Twitter	Tweet	150 Impression	V5	tercapai
	17/06/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
	18/06/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V3 Poster	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemekot	500 Viewers	V4	tercapai
		Twitter	Tweet	150 Impression	V5	tercapai
	20/06/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
	22/06/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
	23/06/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V3 Poster	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemekot	500 Viewers	V4	tercapai
		Twitter	Tweet	150 Impression	V5	tercapai
	24/06/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
	25/06/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V3 Poster	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemekot	500 Viewers	V4	tercapai
		Twitter	Tweet	150 Impression	V5	tercapai
	27/06/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
	29/06/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V3 Poster	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemekot	500 Viewers	V4	tercapai
		Twitter	Tweet	150 Impression	V5	tercapai
	30/06/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
	01/07/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
	02/07/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V3 Poster	tercapai

			Story	200	V2	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V4	tercapai
		Twitter	Tweet	150 Impression	V5	tercapai
	05/07/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
	06/07/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
	07/07/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V3 Poster	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V4	tercapai
		Twitter	Tweet	150 Impression	V5	tercapai
	08/07/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
	09/07/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V3 Poster	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V4	tercapai
		Twitter	Tweet	150 Impression	V5	tercapai
	12/07/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
	14/07/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V3 Poster	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V4	tercapai
	15/07/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
	16/07/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V3 Poster	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V4	tercapai
AGUSTUS	10/08/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
	13/08/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
	15/08/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
	18/08/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai
			Story	200	V2	tercapai*
	19/08/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V1	tercapai

			Story	200	V2	tercapai*	
	20/08/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai	
			Story	200	V2	tercapai*	
	21/08/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai	
			Story	200	V2	tercapai*	
	22/08/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai	
			Story	200	V2	tercapai*	
	24/08/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai	
			Story	200	V2	tercapai*	
	25/08/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai	
			Story	200	V2	tercapai*	
	29/08/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai	
			Story	200	V2	tercapai*	
	SEPTEMBER	13/09/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
				Story	200	V2	tercapai
	OKTOBER	05/10/2021	Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai
Story				200	V2	tercapai*	
07/10/2021		Instagram	Carrousel	200	V1	tercapai	
			Story	200	V2	tercapai*	
NOVEMBER	01/11/2021	Instagram	Carrousel	200	V6	tercapai	
			Story	200	V7	tercapai*	
	02/11/2021	Instagram	Carrousel	200	V6	tercapai	
			Story	200	V7	tercapai*	
	03/11/2021	Instagram	Carrousel	200	V6	tercapai	
			Story	200	V7	tercapai*	
	04/11/2021	Instagram	Carrousel	200	V6	tercapai	
			Story	200	V7	tercapai*	
	05/11/2021	Instagram	Carrousel	200	V6	tercapai	
			Story	200	V7	tercapai*	
	06/11/2021	Instagram	Carrousel	200	V6	tercapai	
			Story	200	V7	tercapai*	
	08/11/2021	Instagram	Carrousel	200	V6	tercapai	
			Story	200	V7	tercapai*	
	09/11/2021	Instagram	Carrousel	200	V6	tercapai	
			Story	200	V7	tercapai*	
10/11/2021	Instagram	Carrousel	200	V6	tercapai		
		Story	200	V7	tercapai*		
11/11/2021	Instagram	Carrousel	200	V6	tercapai		

		Story	200	V7	tercapai*
12/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
		Story	200	V7	tercapai*
13/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
		Story	200	V7	tercapai*
14/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
		Story	200	V7	tercapai*
15/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
		Story	200	V7	tercapai*
16/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V8 Poster	tercapai
		Story	200	V8 Poster	tercapai*
	Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V9	tercapai
17/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
		Story	200	V7	tercapai*
18/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V8 Poster	tercapai
		Story	200	V8 Poster	tercapai*
	Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V9	tercapai
19/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
		Story	200	V7	tercapai*
20/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V8 Poster	tercapai
		Story	200	V8 Poster	tercapai*
	Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V9	tercapai
21/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
		Story	200	V7	tercapai*
22/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
		Story	200	V7	tercapai*
23/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V8 Poster	tercapai
		Story	200	V8 Poster	tercapai*
	Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V9	tercapai
24/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
		Story	200	V7	tercapai*

	25/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V8 Poster	tercapai
			Story	200	V8 Poster	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V9	tercapai
	26/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
			Story	200	V7	tercapai*
	27/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V8 Poster	tercapai
			Story	200	V8 Poster	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V9	tercapai
	29/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
			Story	200	V7	tercapai*
	30/11/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V8 Poster	Tidak tercapai
			Story	200	V8 Poster	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V9	tercapai
DESEMBER	01/12/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	Tidak tercapai
			Story	200	V7	tercapai*
	04/12/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V8 Poster	Tidak tercapai
			Story	200	V8 Poster	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V9	tercapai
	03/12/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
			Story	200	V7	tercapai*
	04/12/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V8 Poster	Tidak tercapai
			Story	200	V8 Poster	tercapai*
		Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V9	tercapai
	06/12/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
			Story	200	V7	tercapai*
	07/12/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V8 Poster	Tidak tercapai
			Story	200	V8 Poster	tercapai*

		Youtube	Youtube Pemkot	500 Viewers	V9	tercapai
	08/12/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
			Story	200	V7	tercapai*
	09/12/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
			Story	200	V7	tercapai*
	11/12/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
			Story	200	V7	tercapai*
	12/12/2021	Instagram	<i>Carrousel</i>	200	V6	tercapai
			Story	200	V7	tercapai*

Tabel 7. Tabel Pencapaian Media Planner

Keterangan :

- V1 = Konten Post Season 1
- V2 = Konten Insta Story
- V3 = Konten Poster
- V4 = Konten Episode Season 1wfh
- V5 = Tweet Post
- V6 = Konten Post Season 2
- V7 = Konten Insta Stpry
- V8 = Konten Poster
- V9 = Konten Episode Season 1wfh
- * = indikator tercapai akan tetapi ada usaha yang ditambahkan untuk mencapai target reach.

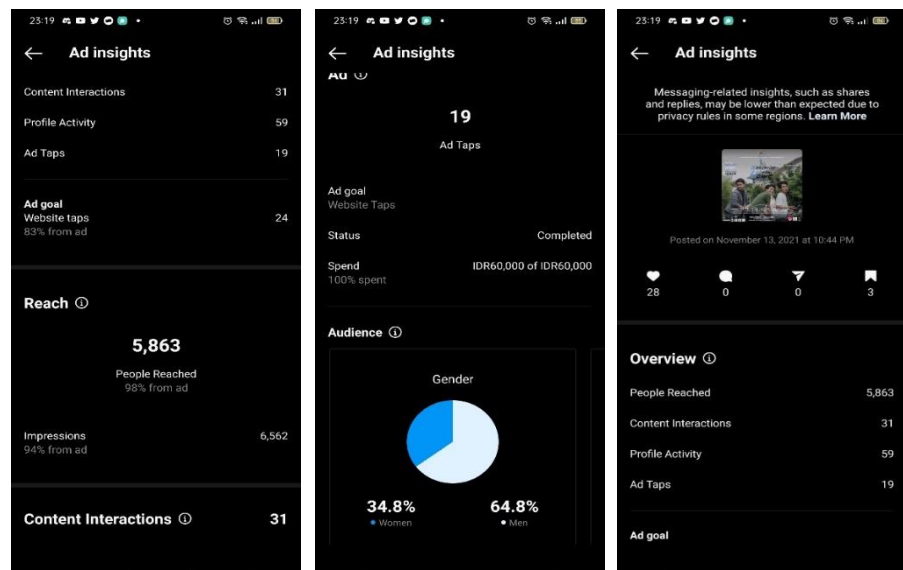
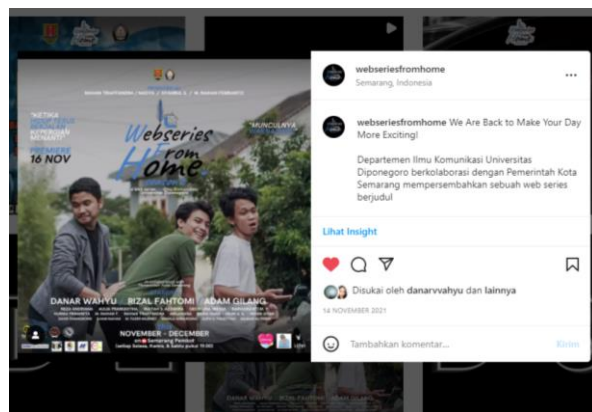
Karena jumlah jangkauan melalui fitur instastory cukup jauh dari target dan jumlah pengikut dari media sosial Instagram Webseries From Home yang tidak mencapai 200 *followers*, tim media planner juga mengoptimalkan jumlah jangkauan dengan publikasi melalui akun media sosial masing-masing tim. Hal ini memberikan hasil dimana disetiap akun publikasi mencapai reach 200 akun.

Instagram Ads

Penerapan ads ini bertujuan untuk menggapai objektif dari media plan yaitu tercapainya jumlah penonton sebanyak 500 view. Tentu dari ads ini tidak secara langsung memberikan dampak kepada user/pengguna media sosial untuk membuka link/konten WFH tersebut. Tetapi dapat memberikan dampak dalam bentuk awareness ataupun sikap dari user.

Berikut ini adalah beberapa ads yang di terapkan untuk publikasi Webseries From Home :

- Target Jangkauan : 1000-3000 user
- Biaya : 60000
- Gambar

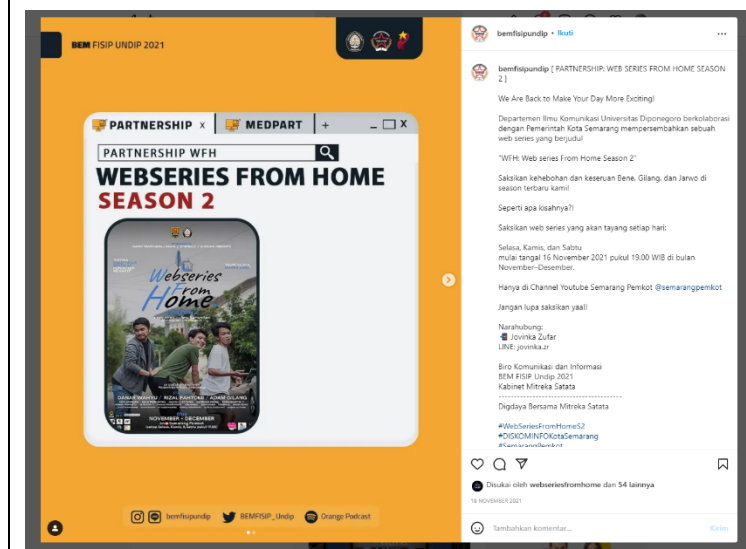


Gambar 25. Aktivasi Iklan di platform IG Ads

Media Partner

Ditahap ini, tim media planner bertanggungjawab dalam berkoordinasi dengan media eksternal atau media partner. Berikut ini adalah penjabaran salah satu kerjasama media :

Media Partner	BEM Fisip Undip
Tanggal	23 Juni 2021
Jenis Konten	Instagram Story
Deskripsi	• Posting konten pada media sosial Instagram HMPS Ilmu Komunikasi Undip • Posting sejumlah 1 konten Instagram Story



Tabel 8. Tabel kerjasama media

Dalam pelaksanaanya, tim memastikan bahwa masing-masing *media partner* melaksanakan tugas yang sesuai dengan kesepakatan bersama, yaitu mempromosikan series WFH serta memastikan *feedback* yang diberikan oleh tim WFH terlaksana.

Share dan Persuade

Selain aktif dalam melakukan kerjasama publikasi dengan mitra ataupun publikasi melalui media sosial instagram, youtube, dan twitter, tim media planner juga secara langsung membagikan dan mengajak khalayak melalui platform messenger. Seperti WhatsApp dan Line. Beberapa penjabaran pelaksanaan strategi Share dan Persuade yang dilakukan antara lain :

- Melakukan *mention* di setiap media sosial yang telah di publikasikan
- Berbagi konten di media sosial lainnya, seperti lewat grup WA dan Line
- Mengajak teman-teman dari tim untuk berbagi konten episode WFH dan konten dari akun WFH

Lalu ditahapan terakhir, tim media planner memiliki tugas untuk mengevaluasi keseluruhan konten promosi atau publikasi yang telah dilaksanakan. Mulai dari tingkat *awareness*, *insight*, hingga tingkat tanggapan dari masyarakat. Selain itu, penulis juga menjaga komunikasi dengan baik atau berkoodinasi dengan pihak media partner yang bekerjasama dengan tim WFH berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

3.2.3. Konten kreator/Pembuat konten

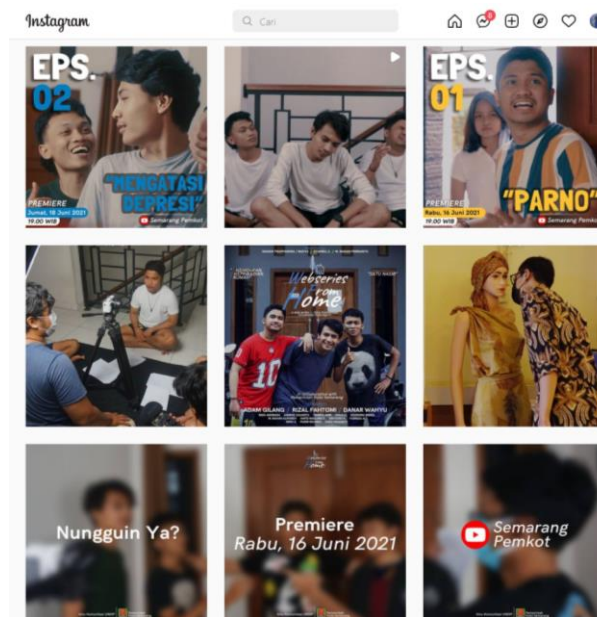
Dalam melaksanakan tugasnya, tim kreator konten membagi tugasnya dalam pembuatan konten bagi setiap personel. Hal ini bertujuan agar mempermudah proses produksi sehingga distribusi konten promosi dapat

berjalan semestinya. Total konten yang di produksi berjumlah 99 konten *feeds* Instagram, desain *instastory* (*potrait*) Instagram, konten iklan 30 detik, bumper video, dan lain sebagainya.

Berikut ini adalah pengklasifikasian jenis konten yang di didistribusikan melalui platform media sosial Instagram dan Twitter akun Webseries From Home berdasarkan konsep AIDA :

- Foto Konten : yaitu konten yang berbentuk foto kegiatan selama proses shooting/produksi pembuatan video Webseries From Home berlangsung. Dikonten ini, tim mencantumkan logo dari Webseries From Home serta logo Pemerintah Kota Semarang.
- Engagement konten : yaitu konten yang bertujuan melakukan pendekatan kepada audience melalui konten yang menghibur (meng-entertain audiens). Hal ini dilakukan agar audience nyaman dan tidak monoton terkait konten yang diberikan.
- Awareness konten : konten ini bertujuan untuk memberikan informasi seputar Webseries From Home. Sehingga audience mengetahui adanya program dari Webseries From Home. Konten ini dapat berbentuk video ataupun desain.
- Instagram stories : Merupakan konten yang digunakan untuk dipublish melalui story dari media sosial Instagram. Informasi yang diberikan biasanya singkat dan jelas ataupun meretensi mengenai konten yang sudah dipublikasikan.
- Konten Iklan/poster : yaitu konten yang berisi iklan atau poster dari webseries from home. Konten ini dapat berbentuk video ataupun desain.

Untuk *software* pengeditan gambar yang dipakai tim kreator konten adalah Adobe Photoshop CC 2017 dan untuk aplikasi *editing video* yang penulis pakai adalah Adobe Premiere Pro CC 2017 dan Adobe After Effect CC 2017.

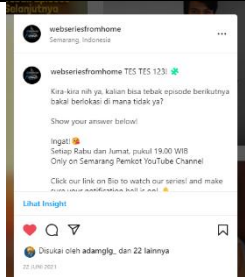
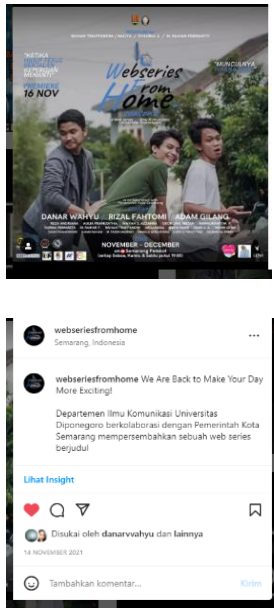


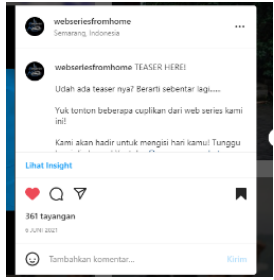
Gambar 26. Cuplikan Konten Instagram Webseries From Home

A. Konten *writer*

Berikut ini adalah beberapa tulisan konten yang dibuat oleh penulis.

No.	Teks	Post
	Caption <i>writer</i>	
1.	TES TES 123! ☐ Kira-kira nih ya, kalian bisa tebak episode berikutnya bakal berlokasi di mana tidak ya? Show your answer below! Ingat!☺ Setiap Rabu dan Jumat, pukul 19.00 WIB Only on Semarang Pemkot YouTube	

	Channel Click our link on Bio to watch our series! and make sure your notification bell is on! 🔔	
2.	We Are Back to Make Your Day More Exciting! Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro berkolaborasi dengan Pemerintah Kota Semarang mempersembahkan sebuah web series berjudul "WFH : Web series From Home Season 2 " Saksikan kehebohan dan keseruan Bene, Gilang, dan Jarwo di season terbaru kami! Seperti apa kisahnya?! Saksikan web series yang akan tayang setiap hari: Selasa, Kamis, dan Sabtu mulai tanggal 16 November 2021 pukul 19.00 WIB di bulan November-Desember Hanya di Channel Youtube Semarang Pemkot @semarangpemkot Jangan lupa saksikan yaa!!	
	Konten writer	

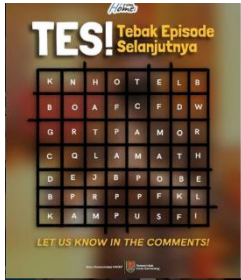
1.	Konten entertain ISI Tes Tebak Episode Selanjutnya TTS Bawah : Let Us Know The Comments	
2.	Video Teaser Segera Intro video Teks IN : Kisah 3 Sahaat yang berjuang di tengah pandemi Insert clip-clip Teks in : banyak lika-liku yang mereka alami, bagaimana mereka menghadapinya? Insert cut to cut clip Ending Insert Logo WFH SEGERA Youtube Pemkot Semarang	 

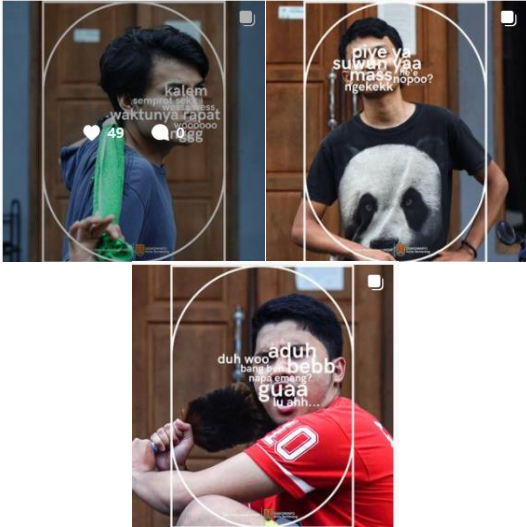
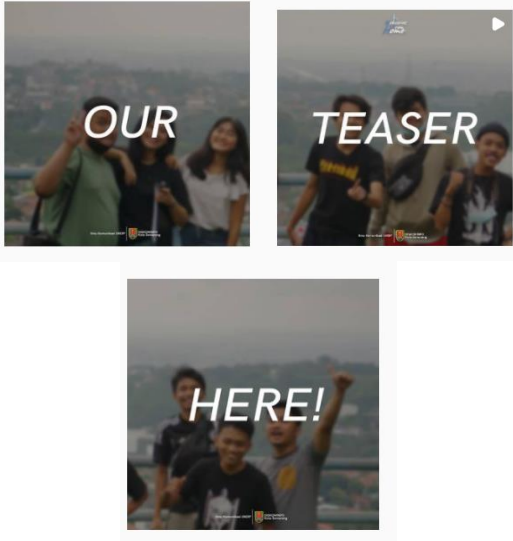
Tabel 9. Tabel writer content

B. Graphic designer

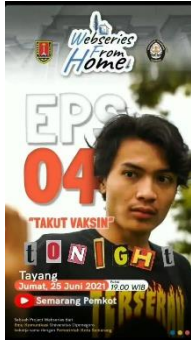
Berikut ini adalah beberapa desain yang dibuat oleh penulis.

No.	Teks	Post
Foto Konten		

1.	Konten tanggal 6 Juni 2021	
2.	Konten tanggal 8 November 2021	
Engagement entertainment konten		
1.	TTS desain/Quiz WFH	

2.	Intro Talent desain	
Awareness Konten		
1.	Teaser Desain	
Ads/Poster Konten		

1.	Poster Episode 1, season 1 “Parno”	
2.	Poster Episode 9 season 2, Season 2 “Siaran Bareng Gilang”	
3.	Poster Webseries From Home Season 2	
Instagram Stories		
1.	Poster Instastory Episode 1, Season 2 “Lembaran Baru Bene”	

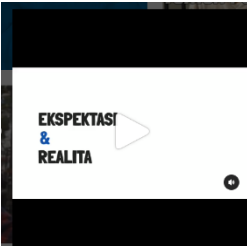
2.	Poster Instastory Episode 4, Season 1 “Takut Vaksin”	
----	---	--

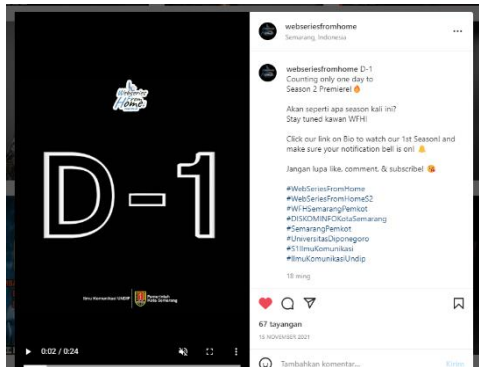
Tabel 10. Tabel Graphic designer

C. Video editor

Berikut ini adalah beberapa video yang dibuat oleh penulis.

No.	Teks	Post
Teaser		
1.	Teaser season 1	
2.	Teasor season 2	
Bumper		

1.	Bumper video season 1	
2.	Bumper video season 2	
Engagement Konten		
1.	Ekspektasi vs Realita ala Webseries From Home	
2.	Moments of the day : Dilema Vaksin	
Awarenes Video		

1.	Publication Countdown	
2.	Webseries From Home streaming on Youtube Semarang Pemkot	

Tabel 11. Tabel video editor



Gambar 27. Hasil engagement rate Instagram Webseries From Home

Dari hasil publikasi secara keseluruhan, didapatkan bahwa tingkat engagement dari media sosial Instagram @webseriesfromhome mencapai 10,18%. Hal ini terbilang cukup tinggi, dimana hampir dari 10% followers @webseriesfromhome berinteraksi dengan konten yang telah dipublikasikan.

