

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indibiz merupakan Produk dari Telkom Indonesia yang hadir untuk menunjang proses digitalisasi dari Perusahaan dan beberapa UMKM di Indonesia. Indibiz hadir dengan tujuan menyediakan layanan bisnis berupa solusi digital seperti *connectivity* dan *product digital*. Sasaran dari Indibiz merupakan pemilik usaha, pemerintahan, rumah sakit, sebagai penyedia solusi dalam proses digitalisasi.

Indibiz sendiri merupakan gabungan dari beberapa produk di dalamnya, bergantung pada pillar Indibiz yang didalamnya mencakup Ruko, Multifinance, Sekolah, Energi, Hotel, Health, Ekspedisi. Produk dan aplikasi yang ditawarkan oleh Indibiz adalah, Antarez Eazy CCTV sebuah perangkat cctv *wireless* yang dapat memantau lokasi bisnis secara akurat yang dapat dipantau dari jarak jauh dengan *cloud* yang dapat diakses kapan saja, Internet yang bernama HSI B2B Bisnis *unlimited* dengan rasio 1:1. Segmentasi sekolah diperkenalkan dengan sistem manajemen sekolah yang bernama Pijar sekolah *tools* manajemen informasi untuk mendukung kegiatan operasional dan manajemen sekolah. Sistem Manajemen Sekolah ini memudahkan proses pengelolaan data siswa, guru, orang tua, dan dapodik yang menjadi lebih terstruktur.

Sejak kemunculannya 9 Juli 2023, Indibiz masih kurang mendapatkan eksposur, *awareness*, dan *engagement* dari masyarakat, yang diperkuat dengan hasil pre-wawancara dengan Kak Dika selaku salah satu staff Tim Digital *Marketing Operations Division* yang menyebutkan bahwa *brand awareness* masyarakat terkait produk Indibiz masih rendah dan platform media sosial yang memiliki *engagement rate* tinggi, yaitu Instagram pada bulan Juli 2024, *engagement ratenya* sebesar 5.11%. Hasil dari survei yang dilakukan juga menunjukkan bahwa hasil *awareness* dari Indibiz sebesar 80% dari 70 responden tidak mengetahui adanya produk Indibiz, hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan beberapa pelaku Usaha UMKM seperti Manajer dari “Lamiaio cafe” yang mengaku tidak mengetahui apa itu Indibiz dan masih sering tertukar dengan produk anak perusahaannya Telkom, yaitu Telkomsel. Indibiz dipilih selain karena masih produk yang baru dan Telkom sendiri memfokuskan kepada Indibiz sebagai

bahan promosi untuk penjualan, Indibiz menjadi peluang dengan masyarakat yang terus berkembang ke arah proses digitalisasi terutama dalam hal bisnis yang berubah ke arah digital dengan Nilai Industri digital yang Indonesia sendiri diperkirakan oleh Kementerian Keuangan mencapai 130 Miliar dolar pada tahun 2025, dan hasil survei setelah pandemi covid-19 yang dilakukan oleh kementerian keuangan interaksi pelanggan dengan saluran digital sebesar 80%, dengan target PDB pada tahun 2030 sebesar 20% dari sektor digital yang disebut dengan Strategi Nasional Ekonomi Digital.

Pengguna Internet di Indonesia sendiri pada survei oleh Asosiasi Penyelenggara Internet di Indonesia yang disingkat menjadi APJII pada tahun 2024 sebanyak 221,563 juta jiwa Instagram reels dipilih menjadi opsi konten dalam media sosial Indibiz dikarenakan survei yang dilakukan menyebutkan bahwa sebesar 74,3% responden memilih Instagram sebagai media yang sering diakses dan 82,9% menyebutkan bahwa lebih sering berselancar pada Instagram Reels. Pasar Produk Digitalisasi Semarang cukup mempunyai nama jika dibandingkan dengan Indibiz yang baru masuk ke dalamnya, Seperti Nexa yang mempunyai Nexa Tel atau nexa wifi, Nexa Apps untuk aplikasi pengembangan, Nexa Data, Nexa Digital, Nexa Solution yang mempunyai followers Instagram sebesar 12,9 ribu dengan strategi promosi yang lebih bervariasi. Selain Nexa, terdapat pula Biznet yang sudah banyak dipakai oleh para pengusaha dari hasil pre wawancara dengan Leader dari Digital Marketing Operation yaitu Mas Dwi. My Republic juga ikut serta dalam pasar kompetitor dari Indibiz di Jawa Tengah dan DIY, serta G Media yang sudah mempunyai followers sebanyak 72,4 ribu.

Karya bidang yang dilakukan adalah pembuatan konten reels di Instagram mengacu pada hasil survei yang telah dilakukan, dengan mengacu pada 82,9% menggunakan Instagram *reels* sebagai bentuk konten media sosial yang disukai dan Instagram sebesar 74,3% sebagai media sosial yang sering digunakan. Peran sebagai Sutradara untuk mengatur talent dan jalannya konsep konten untuk dilakukan dalam produksi, Ketiga, Kameraman bertugas untuk mengambil *footage-footage* sesuai *script*. Media planner bertugas sebagai penentu konten *plan* yang akan di *upload* dan capaian hasil dari konten, dan Copywriter yang bertugas sebagai penentu *caption*, *hashtag* serta *thumbnail* pada konten.

1.2 Objective

Sebagai Media Planner, objective dari hasil konten yang dibuat adalah meningkatkan *brand awareness* serta peningkatan *engagement rate* menjadi 5.41%, impression yang masuk ke Instagram @Indibiz.jatengdiy sebesar 50.000 impresi pada akhir November 2024. sebagai Sutradara, Kameramen, Copywriter membuat 30 konten, tulisan konten dan caption 30 video konten yang akan di upload di Instagram @Indibiz.jatengDIY.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1. Analisis PEST

1.3.1.1 Politics

Indonesia sendiri mempunyai berbagai regulasi mengenai periklanan dan kebebasan berekspresi untuk peran Sutradara, Copywriter dan Media Planner, seperti UU RI No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, Undang-Undang No. 21 Tahun 1982 (Pasal 2 angka (2)), serta UU mengenai Perlindungan Konsumen pasal 10 yang mengakibatkan seorang badan usaha tidak boleh menyesatkan konsumen akan barang yang diiklankannya, serta UU ITE yang mengatur mengenai bagaimana masyarakat bersosial media dicatutkan. Pada pasal 27 ayat (3) disebutkan bahwa dilarang untuk menyampaikan informasi yang tidak benar dan menyesatkan, iklan yang akan dibuat nantinya akan sesuai dengan informasi yang disampaikan dengan menggunakan reset sebelumnya. Telkom Indonesia sendiri merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang didalamnya terdapat landasan tata kelola pada Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Faktor momentum seperti Pemilihan Umum dan Pilkada, dapat mempengaruhi kompetitor konten lain bersaing dengan Indibiz untuk menarik audiens yang sedang trending pada suatu momentum tertentu, seperti yang dilakukan buzzer dalam kampanye politik karena dianggap media sosial sebagai alat pemasaran politik, dapat mempengaruhi keputusan politik masyarakat (Juditha, 2019).

1.3.1.2 Ekonomi

Sumber dana untuk proyek ini adalah bersumber dari Telkom Indonesia khususnya region 3 Jawa Tengah dan Yogyakarta untuk kebijakan Pengelolaan akses sosial media untuk menjangkau sokongan banyak *impression*, *engagement* dari audiens untuk mencapai target yang telah ditentukan, dengan rencana fasilitas untuk menunjang kebutuhan peran seperti *platform* untuk meraih *analytics* dan konten *impression* dari Instagram itu sendiri, serta penyewaan kostum atau peminjaman kostum dengan instansi tertentu untuk membuat segmentasi Indibiz mengenai 7 pilar utama. Dana yang ada dari Telkom Indonesia ini difasilitasi oleh DMO (Digital Marketing Operation), dengan dana Telkom yang diperoleh laba bersihnya pada tahun 2023 sebesar 149,2 Triliun selama tahun 2023, dengan Indibiz sebesar Rp.18,2 Triliun.

1.3.1.3 Socio-Kultural

Social

Telkom Indonesia sendiri dalam program CSR (Corporate Social responsibility) seringkali mengadakan acara untuk Indibiz seperti acara digitalisasi yang menggaet UMKM, Sekolah. Salah satunya adalah dengan acara Indonesia *digital Learning* yang pernah diselenggarakan di Jawa Barat yang diikuti oleh 550 guru. Puluhan pelatihan digitalisasi juga dilakukan di Pontianak dan Solo yang diikuti oleh berbagai puluhan UMKM pada daerah tersebut, Telkom dengan membawa nama Indibiz cukup aktif untuk melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan dengan menggandeng Komunitas yang sesuai dengan segmentasi pasar dari Indibiz, termasuk di daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta.

Budaya

Telkom dalam pelaksanaannya dengan anak perusahaannya mendapatkan 200juta pelanggan baik dalam Internasional, nasional dari seluruh Indonesia untuk dapat berkontribusi dalam pembangunan negara. Berbagai festival kebudayaan digelar oleh Telkom group, seperti festival Indonesia Keren yang audisinya pernah digelar pada tahun 2021 dari tanggal 17 Agustus - 23 September. Acara ini bertajuk anak bangsa unjuk bakat dan budayanya untuk ditampilkan pada kancah Internasional seperti *World International Expo* di

Dubai. Telkom dan Indibiz sendiri tidak ada eksklusivitas terhadap suku, ras dan agama tertentu, seluruh masyarakat Indonesia maupun Internasional dapat menikmati layanan Indibiz.

1.3.1.4 Technology

Indibiz memiliki akun sosial media Instagram resmi terpusat dengan *username* indibiz.id dengan *followers* sebanyak 24.1ribu, untuk yang *region* Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan *username* @indibiz.jatengdiy dengan *followers* sebanyak 11.9ribu. Youtube Indibiz jateng DIY sendiri memiliki *subscribers* sebanyak 475 Subscribers. Mempertimbangkan untuk menaikkan *engagement rate* dan followers Instagram Indibiz Jateng DIY untuk menaikkan *awareness* pada platform pemasaran Indibiz dengan catatan banyaknya audiens yang menghabiskan waktunya di sosial media dan aktif pada platform Instagram. Media Planner digunakan untuk mengatur bagaimana jalannya konten yang masuk dan *engagement*, *impression* serta *followers* untuk mengetahui bagaimana teknologi dapat menunjang keberlangsungan proyek berupa konten

1.3.2 Analisis Pasar

1.3.2.1 Pasar Provider di Semarang

1. Biznet

Biznet merupakan layanan bisnis digital yang didalamnya terdapat *Internet Broadband Fiber Optik* (Biznet Home, Biznet Dedicated), Data Center, Biznet Cloud, Biznet IPTV, dan Biznet Wi-Fi. Biznet mempunyai Instagram *Followers* sebesar 150ribu dengan *username* @biznethome, mereka melakukan strategi promosi melalui penawaran paket bundling, pemasaran digital dan media sosial, berkolaborasi dengan berbagai komunitas UMKM dan inkubator bisnis, event UMKM, dan bekerja sama dengan pemerintah lokal.

2. Nexa

Nexa merupakan penyedia layanan bisnis digital all in one yang didalamnya terdapat Nexa tel (Internet wifi), Nexa Apps (Situs web, aplikasi pengembangan), Nexa Data (Pusat data), Nexa Digital

(Manajemen media sosial marketing), Nexa Solution (Monitoring) yang mempunyai Instagram Followers sebesar 12,9ribu dengan *username* @nexanet.id, mereka melakukan strategi promosi melalui online dan offline event seperti lomba lari, dan lomba olahraga lainnya.

3. MyRepublic

MyRepublic merupakan penyedia layanan bisnis digital yang didalamnya terdapat MyRepublic Home Internet, MyRepublic Business, MyRepublic Gamer, Voice over IP (VoIP), layanan TV *streaming*. MyRepublic mempunyai instagram dengan *followers* sebesar 85,8ribu dengan *username* @myrepublicindonesia, mereka melakukan strategi promosi melalui paket *bundling*, program *referral* untuk UMKM, bekerja sama dengan asosiasi bisnis atau inkubator UMKM, promo *loyalty* untuk bisnis, pemasaran digital dan media sosial, dan bekerja sama dengan asosiasi bisnis atau inkubator UMKM.

4. G Media

G media merupakan penyedia layanan bisnis digital berupa Internet, Aplikasi Development berupa IOT seperti CCTV dan *facial recognition* Presensi Karyawan, ERP, *E-Learning* bagi government, *Cloud Provider*. Instagram G Media sendiri mempunyai *Followers* sebanyak 72,4 Ribu dengan *viewers reels* minimal 1000 pada setiap videonya dengan *username* @Gmedia_Id. Cara promosi mereka adalah dengan datang ke sekolah-sekolah, goverment, dan UMKM untuk berkolaborasi dengan G Media.

1.3.3. Analisis SWOT

SWOT

Strength :

- Indibiz Jateng DIY mempunyai 11,9ribu followers, massanya sudah ada di Instagram
- Kualitas jaringan Unlimited jika dibandingkan dengan pesaing lainnya
- Kekuatan *upload* dan *download* 1:1 tanpa FUP
- *Contact server* 24 jam untuk pengaduan, dan *registrasi*

- Jangkauan kabel fiber optiknya sudah 100% mengcover Indonesia dari sabang sampai merauke

Weakness :

- Dari segi harga cukup mahal jika dibandingkan dengan *provider* lain
- 80% belum banyak mengetahui soal indibiz dari hasil survei, *awarness* dari indibiz kurang

Opportunities:

- Pengguna instagram tinggi dari hasil survei, sebesar 74,3% dari 70 responden 52 memilih Instagram sebagai medianya
- 82,9% Responden dari hasil survei memilih Instagram Reels sebagai bentuk konten yang disukai

Threats :

- Pesaing memiliki harga yang jauh dibawah indibiz, dan sudah punya *existing customer*
- Dari survei terdapat 31 Responden 44,3% yang sudah menentukan untuk tidak memilih indibiz sebagai providernya

1.4 Kerangka Konsep

1.4.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing digagas oleh Stephen Dahl yang ditulis pada bukunya berjudul *Social Media Marketing Theories and Application* yang menyebutkan bahwa dalam *social media marketing* terdapat aktor di dalamnya seperti Komunitas Konsumen, Pengguna dan *Value Co-Creation*, Brand. Konten menurut Stephen Dahl terbagi menjadi persuasif, *engagement*, dan *Word of Mouth*. Disebutkan bahwa Pengukuran, Matriks, dan analitis perlu dilakukan sebagai seorang marketer.

1. Actors

a. Consumer Tribes and Communities

Konsumen tribes dan komunitas merujuk pada komunitas konsumen yang memiliki persamaan minat nilai dan tujuan, dalam bukunya disebutkan

seperti komunitas teknologi yang berkemah untuk mendapatkan produk apple terbaru. *Tribe* memiliki 3 main fungsi 1. Sharing pengetahuan, 2. Social Bonding, 3. Mempunyai set sikap dan aturan.

b. User and Co-Creation Value

Artinya pengguna media sosial yang ada dalam dunia maya, memiliki peran andil dalam membangun *co-creation* yang dibangun melalui ulasan, komentar, interaksi, melalui merek produk dan konsumen.

c. Brand And Anthropomorphic Marketing

Robot yang seperti hidup, merupakan bagian dari strategi ini. Pemilihan maskot dan membuat suatu produk menjadi hidup membuat strategi ini tidak kaku karena menjadi lebih “human”

2. Platform

a. Traditional

Platform media disebutkan mengalami perubahan dari yang *computer based* menjadi *development* dari *website 2.0*. Media digital seperti pada awal sosial media tahap awal terdapat BBS, Usenet, dan Platforms. BBS merupakan *platform* yang bisa merasakan pengguna satu dengan pengguna lain berinteraksi dengan satu klik chat dalam satu *software*. Pada *platform* ini disebutkan bahwa HTML merupakan bahasa kode yang memuat suatu informasi, dan WWW berupa *website*.

b. Gaming Platform

Gaming platform dapat berupa *gamification* yang berupa elements konteks diluar *gaming*, yang memotivasi pengguna untuk tetap memainkannya. *In game advertising* dengan

iklan di dalam game, seperti menaruh banner dan simple play games yang tidak membuat jenuh. Iklan diluar game dapat membuat *brand recall*, menaruh iklan di luar dari game.

c. Mobile and Location Platform

Kaplan dalam Dahl (2018) menyarankan definisi dari *Mobile Marketing* dan *Mobile Social Media* yang berbeda. *Mobile marketing* adalah suatu aktivitas *marketing* yang membutuhkan internet yang mana penggunaanya terkait dengan telepon genggamnya masing-masing. *Mobile marketing* berkaitan dengan sosial media. Sementara itu, *Mobile social media* adalah grup *mobile marketing application* yang mengizinkan penggunaanya untuk membuat dan tukar menukar konten yang tergenerasi oleh *user*.

3. Konten

a. Persuasif

Ketika membuat sesuatu yang sifatnya persuasif, terdapat beberapa faktor yang positif dalam *influence* seseorang, seperti kredibilitas, informasi yang diterima sama, *parasocial relationship*.

b. Engagement

Professional suka menggambarkan *engagement* sebagai inti dan tengah dari pengalaman online, terutama dalam konteks sosial media (Dahl, 2018:161) seperti komen, *like*, atau *sharing* sebuah konten. Namun, penggunaannya disebutkan untuk mendeskripsikan mengenai proses interaksi aktif antara brand atau pesan dari brand, seperti menyukai saat ada *update*. ARF mengklasifikasikan terdapat 2 tipe *engagement behavioural* dan *emotional*.

engagement berpengaruh pada nantinya seseorang bereaksi terhadap *brand*, seperti *brand recognition* dan *brand recall*. Sementara *behaviour engagement* contohnya adalah untuk menghubungi suatu toko, dengan mudah mengontak toko tersebut melalui email/sosial media.

c. Electronic Word of Mouth

Dapat dikatakan *viral marketing* atau *buzz marketing*. Definisi dari *Word of mouth* adalah komunikasi orang ke orang antara penerima non komersial brand terhadap penerima *brand*, *product*, atau *service*, yang dapat dikatakan *review* seperti negatif dan positif komen.

4. Pengukuran

Dahl (2018:2014) mengatakan bahwa dalam *social media measurement* terdapat 3 tahap menurut Mourdough Advocates yaitu;

1. Sesuaikan tujuan pengukuran dengan target bisnis yang ingin dicapai.
2. Tetapkan indikator kinerja utama (KPIs) yang selaras dengan tujuan pengukuran.
3. Tentukan tolok ukur atau target kinerja untuk mengukur tingkat keberhasilan.

Dengan tools yang biasa digunakan, volume measure (Angka *post*, *like* dan *fans*) dan *sentimen measure* (sentimen terhadap brand dan post)

1.4.2 Content Marketing Step dari Philip Kotler

Pada buku Philip Kotler yang berjudul Marketing 4.0 Tercantum step by step Content Marketing.

1. Goal setting

Marketers harus menetapkan tujuan dari *marketing* yang dilakukan, yang sejalan dengan KPI dan matriks yang dilakukan. Terdapat 2 tujuan dalam *marketing*, *sales* (seperti barang yang terjual) dan yang *relate* dengan *brand* (seperti *awareness*, dan *brand loyalty*)

2. Audiens Mapping

Marketers harus menentukan audiens yang akan mereka tuju, seperti segmentasi dengan geografis, demografis, dan psikografis. Profil dan mendeskripsikan personalisasi audiens seperti *real life* mereka seperti apa, akan membuat konten yang spesifik.

3. Content Ideation and Planning

Dalam membuat *planning* sebuah konten, hasil dari *planning* tersebut harus sesuai dengan apa yang relevan dengan kehidupan customer, yang sesuai dengan cerita berdasarkan brand karakter dan kode. Step ini adalah menentukan ide dari konten dan merencanakan konten.

4. Content Creation

Step selanjutnya adalah pembuatan konten. Pada step ini konten dibuat dengan menetapkan kapan konten akan dibuat dan siapa saja yang termasuk dalam pembuatan konten

5. Content Distribution

Sebuah konten harus sampai pada audiens dengan median-median tertentu. Terdapat tiga media yang dapat digunakan sebagai marketers, *owned* (social media account, event *website*, blog, atau media apapun yang dimiliki oleh perusahaan), *paid* (Media yang dibayar untuk menyebarkan konten seperti *electronic media*, *print media*), dan *earned media* (review, word of mouth)

6. Content Amplification

Langkah ini mendeskripsikan strategi amplifikasi konten untuk distribusi media. Tidak semua audiens memiliki nilai yang sama, sehingga konten bisa memakai *key influencers* tokoh yang dihormati dengan pengikut aktif di komunitas mereka. *Influencer* sering kali adalah pembuat konten yang telah membangun reputasi melalui karya-karya *viral* mereka.

7. Content Marketing Evaluation

Konten Evaluasi step yang penting dalam post distribusi yang didalamnya terdapat pengukuran yang *strategic*, apakah dapat tercapai untuk KPI yang pertama kali digunakan sebagai tujuan.

8. Content Marketing Improvement

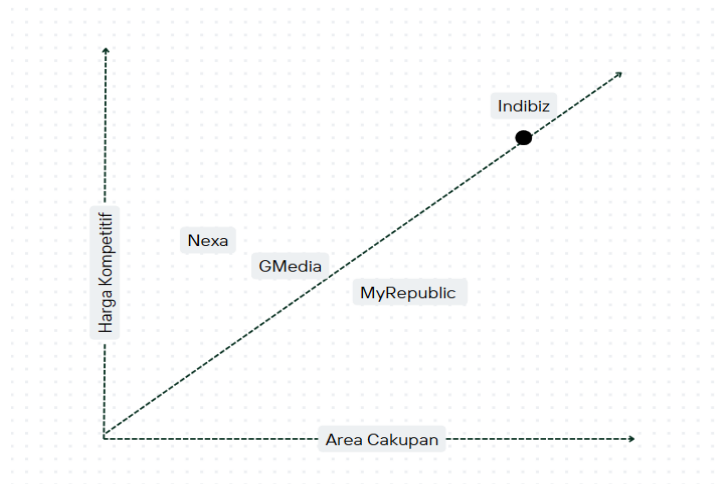
Konten yang tidak signifikan, tentunya terus mengalami perubahan yang dinamis. Perbaikan serta evaluasi untuk kepentingan *improvement* diperlukan untuk menentukan langkah selanjutnya, apakah konten tersebut dibutuhkan evaluasi dan pendekatan apa yang diperlukan untuk mengembangkan konten menjadi lebih baik lagi kedepannya.

1.5 . Strategi

1.5.1 Positioning

Peta persepsi ini, merupakan peta positioning untuk Indibiz yang unggul dari segi area cakupan, karena kabel fiber optik untuk wifi dan perangkat digital lain sudah tercakup dari Sabang-Merauke, dengan layanan pelanggan 24 Jam tersebar di seluruh Indonesia, yang menjadi kelemahan Indibiz dari *positioning* adalah harga yang cenderung lebih mahal untuk *early entry level Mbps* jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Gambar 1. 1 Positioning Map



1.5.2 Target Audience

Segmentasi Demografis :

Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Usia	: 19 - 65 tahun
Status Ekonomi Sosial	: UMKM, Perusahaan swasta, Rumah Sakit, Sekolah, Pemilik Usaha, Bank, Klinik, Perusahaan Energi dan Tambang.

Segmentasi Geografis :

Primer	: Masyarakat Jawa Tengah khususnya Kota Semarang dan Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta
--------	--

Sekunder	: Masyarakat Indonesia
----------	------------------------

Segmentasi Psikologis	: Wirausaha penggiat sosial media aktif Instagram, yang memiliki usaha baik online atau offline
------------------------------	---

1.5.3 Promosi yang telah dilakukan sebelumnya

Branding	: Channel digital yang terdapat Brand <i>guideline</i> , (logo produk Indibiz dan Telkom, dengan hastag <i>ciptakan peluang wujudkan harapan</i> , dengan tone berwarna biru)
----------	--

Key Message : Indibiz merupakan *umbrella brand* yang dirancang

untuk menawarkan solusi digital dari Telkom Indonesia kepada segmentasi pasar *small, medium, enterprise* (SME)

Kolaborasi : Indibiz Berkolaborasi dengan mitra;

Micro: Kalamasa House, Klinik Gigi Nadira

Macro: SMP 37 Semarang, SMPN 3 Semarang

Mega : Edho Zell (Indibiz Pusat)

Belanja Iklan : Indibiz melakukan iklan pada platform Instagram, berupa Instagram *ads* setiap minggu senilai Rp. 20.000, dan Facebook *ads*

Offline event : Event *Offline* seperti Pelatihan UMKM diadakan setiap Bulan minimal satu kali pada Regional 3

1.6. Tindakan

1.6.1 Pernah Gak Sih Sobiz?

Konten ini target audiensnya adalah mengetahui apa itu Indibiz, diawali dengan pantun, dan memulai pengetahuan mengenai Indibiz dengan tema latar office dengan kondisi *wifi* yang mati dan harus memakai *hotspot* pribadi. Dengan talent sebanyak 6 Orang. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk posisi dan ekspresi panik, sombong, kesal, dan marah. Kameramen mengatur setingan kamera dan angle mana yang perlu di shoot melihat POV dari dekat untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten “Pernah Gak Sih Sobiz?” yang disusul dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 3 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	1 Oktober 2024	Take konten
2	3 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.2 Live Shopping Lancar, Say No To Drama Sinyal

Konten ini mendeskripsikan apa itu HSI B2B yang berfokus pada pengetahuan yang diberikan talent kepada audiens dengan dibalut *drama online shop* yang sedang jualan di *marketplace* terkendala jaringan yang putus-putus, lemot, dan error. Talent 2 Orang sebagai yang menjelaskan HSI B2B dan seorang *owner online shop* yang sedang live shopping. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent*, posisi penempatan properti dari segi ringlight, baju, meja, bel untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan untuk memperoleh kehebohan dari talent secara *real* suasana *live shopping* di *marketplace*. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten "Live Shopping Lancar, Say No To Drama Sinyal" yang disusul dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 4 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	2 Oktober 2024	Take konten
2	4 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.3 Jangan sampai liburanmu kaya gini

Konten ini akan mengambil alur drama seorang *pov* pegawai yang mau liburan tetapi tidak jadi karena banyak yang belum terselesaikan tugasnya untuk memantau jaringan karena belum memakai Netmonk, setelah memakai Netmonk pegawai tersebut bisa liburan Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten "Netmonk" yang disusul dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 5 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	3 Oktober 2024	Take konten
2	5 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.4 Cara memilih wifi pakai bahasa paud

Konten ini mendeskripsikan mengenai pengetahuan untuk audiens tips mencari *wifi* dalam bahasa bayi paud yang mudah dimengerti seperti apa itu *bandwith*, apa *wifi* yang bagus, dan aspek apa yang dipertimbangkan dalam mencari *wifi* bagi sektor *multifinance*. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang *Scriptwriter* tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang *Scriptwriter* inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten Cara memilih *wifi* pakai bahasa paud

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	3 Oktober 2024	Take konten
2	6 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.5 Jadi Begini? Suka Duka admin

Konten ini akan mengambil alur mengenai drama kehidupan sehari-hari sebagai admin, dengan 4 orang talent. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang *Scriptwriter* tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang *Scriptwriter* inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah Plan dari Media Planner untuk konten "Jadi Begini? Suka Duka admin?" yang disusul dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 9 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	4 Oktober 2024	Take konten

2	9 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload
---	----------------	--------------------------------

1.6.6 Kunci sukses pengusaha

Konten ini mengambil latar drama mengenai kisah sukses seorang *entrepreneur* yang jam terbangnya tinggi dengan lokasi liburan yang tinggi juga. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi Indibiz Ruko yang disusul dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 10 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	4 Oktober 2024	Take konten
2	10 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.7 Jadi ini, solusi bisnis ruko??

Konten ini akan mengambil alur kehidupan drama mengenai *entrepreneur* yang harus memakai indibiz ruko dengan permasalahan bisnis ruko yang dapat diatasi dengan indibiz. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi Indibiz Ruko yang disusul dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 11 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	7 Oktober 2024	Take konten
2	11 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.8 Manajemen Gedung?? Pakai Toms aja

Konten ini akan mengambil alur mengenai apa keunggulan Toms dari para pekerja yang menggunakan Toms. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten "Manajemen Gedung?? Pakai Toms aja" yang disusul dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 12 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	8 Oktober 2024	Take konten
2	12 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.9 Kisah Horor di Sekolah

Konten ini akan mengambil alur mengenai perbedaan sekolah sebelum menggunakan pijar dan sesudah memakai pijar dengan tema hororr dengan talent berperan sebagai guru dan hantu untuk menghindari tumpukan berkas yang tak terkendali banyaknya. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti penataan lokasi munculnya hantu, kapan tepatnya lampu mati, seperti untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana hororr. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten "Kisah Horor di Sekolah" yang disusul dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 13 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	9 Oktober 2024	Take konten
2	13 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.10 POV : Gen Z Interview

Konten ini akan menceritakan tentang drama seorang pekerja yang tidak niat bekerja, dan mengalami kendala ditolak berkali-kali setelah *interview*. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten "POV : Gen Z Interview" yang disusun dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 14 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	9 Oktober 2024	Take konten
2	14 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.11 Hotel kok begini?

Konten ini mengambil alur mengenai drama staff hotel yang kedatangan tamu hotel dan mengeluh mengenai *wifi* hotel tersebut. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten "Hotel Kok Begini?" yang disusun dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 11 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	10 Oktober 2024	Take konten
2	15 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.12 Berapa harga outfit kamu?

Konten ini akan mengambil alur mengenai menanyakan harga *outfit* kepada karyawan telkom yang di akhir akan ada promosi mengenai HSI B2B

sesuai dengan harga outfit. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten "Berapa harga outfit kamu?" yang disusul dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 17 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	10 Oktober 2024	Take konten
2	17 Oktober 2024	Penulisan Copywriting + Upload

1.6.13 Segmentasi Indibiz Sekolah

Konten ini akan mengambil alur perbandingan antara guru konvensional yang masih banyak kertas dan guru modern yang sudah digitalisasi. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi Indibiz Sekolah yang disusul dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 18 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	11 Oktober 2024	Take konten
2	18 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.14 Awass!! Ada Maling!!

Konten ini akan mengambil alur usaha yang kemalingan karena tidak memakai CCTV, dan solusi CCTV dari antarez yang memudahkan mereka untuk mencari gerak gerik mencurigakan. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan.

Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi Indibiz Ruko yang disusun dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 19 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	11 Oktober 2024	Take konten
2	19 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.15 Banyak Masalah

Konten ini akan mengambil drama realita *enterpreneur* yang memiliki banyak masalah dan inidbiz sebagai solusinya. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 20 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	14 Oktober 2024	Take konten
2	20 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.16 Gimana caranya cuan??

Konten ini mengambil latar mengenai anak buah dan pengusaha yang kebingungan untuk mencari cuan sehingga harus putar otak. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner dan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 21 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
----	---------	------------

1	14 Oktober 2024	Take konten
2	21 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.17 Kdrama VS Reality

Mendeskripsikan *scene* KDrama secara *romance* dan *comedy*, tetapi realitanya tidak seindah K Drama dengan banyaknya kerajaan lembur untuk SMS Blast dengan tidak adanya OCA yang harus sms-in satu-satu, awalnya genrenya *romance comedy* menjadi genre *romusha comedy*. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	15 Oktober 2024	Take konten
2	23 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.18 Tipe-Tipe Anak Magang

Konten ini mendeskripsikan mengenai tipe-tipe anak magang yang ada kaitannya dengan akun instagram dan tiktok Indibiz untuk *scroll* dan promosi mengenai Indibiz di akun sosial media tersebut. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya *talent* untuk sesuai dengan apa yang *Scriptwriter* tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang *Scriptwriter* inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi Indibiz *Multifinance* yang disusun dengan *Copywriter* yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 25 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	15 Oktober 2024	Take konten

2	25 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload
---	-----------------	--------------------------------

1.6.19 Very Demure Very Mindful

Konten ini mendeskripsikan mengenai drama customer yang kesulitan membayar karena lupa membawa *cash*, dan tidak memiliki kuota. Wifi HSI B2B Indibiz menjadi solusi karena pengusaha tersebut sudah memakai wifi untuk bisnis. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi Indibiz Ruko yang disusul dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 27 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	16 Oktober 2024	Take konten
2	27 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.20 Hari Sumpah Pemuda

Konten ini mengambil latar Upacara Sumpah Pemuda di Telkom. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi Indibiz Ruko yang disusul dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 28 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	28 Oktober 2024	Take konten
2	28 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.21 Orang Jakarta ke Semarang

Konten ini mengambil latar mengenai orang Jakarta ke Semarang yang tidak paham dengan bahasa Jawa Semarang, dan terkendala bahasa. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi Indibiz Ruko yang disusun dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 29 Oktober 2024

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	17 Oktober 2024	Take konten
2	29 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.22 Hari Potter VS Hari Ucup

Konten ini mengambil latar perbedaan antara Harry Potter dan Hari Ucup. Harry potter yang ceria dan Hari ucup yang kelim. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi Indibiz Hotel yang disusun dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 30 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	17 Oktober 2024	Take konten
3	30 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.23 5 Love Language

Konten ini berisi informasi *love language* para karyawan atau anak magang telkom dan diakhir akan ada informasi mengenai promosi Indibiz.

Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi Indibiz Ruko yang disusun dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 31 Oktober 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	18 Oktober 2024	Take konten
3	31 Oktober 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.24 Class of Indibiz

Mendesripsikan scene pertarungan antara talent 1 dan talent 2 dalam tebak-tebakan seputar Indibiz. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi Indibiz Health yang disusun dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 2 November 2024

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	18 Oktober 2024	Take konten
2	2 November 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.25 Lagu Paling?

Pada bagian ini merupakan sesi tanya jawab mengenai lagu yang paling relate dengan keadaan dan kesibukan saat ini, yang ujungnya adalah promosi mengenai indibiz dengan segala permasalahan karyawan yang relate dengan lagu *corporate*. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk

mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi Indibiz *Health* yang disusun dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 4 November 2024

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	21 Oktober 2024	Take konten
2	4 November 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.26 Enak ya jadi kamu

Memuat mengenai talent yang kehidupan kantornya dalam segi fasilitas yang mumpuni sudah dikatakan enak karena memakai Inidbiz. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi Indibiz Sekolah yang disusun dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 5 November 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	22 Oktober 2024	Take konten
2	5 November 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.27 Si Paling Tau

Menceritakan bagaimana talent menjadi yang paling diandalkan di kantornya karena “Si paling tahu”. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang Scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan

segmentasi Indibiz Ruko yang disusun dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 7 November 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	23 Oktober 2024	Take konten
2	7 November 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.28 Testimoni SMPN 37 Semarang

Menceritakan bagaimana pengalaman dan kesan pesan mengenai Indibiz sekolah yaitu Pijar Sekolah, dengan latar yang ditake di SMP 37 Semarang. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang *Scriptwriter* tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang *Scriptwriter* inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi 7 Island Indibiz yang disusun dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 16 November 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	24 Oktober 2024	Take konten
2	10 November 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.29 Kalamasa House

Menceritakan bagaimana pengalaman dan kesan pesan mengenai Indibiz Ruko yaitu HSI B2B Unlimited, dengan latar yang ditake di Kendal, Kalamasa House. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang *Scriptwriter* tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang *Scriptwriter* inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi 7 Island Indibiz yang

disusul dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 21 November 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	14 November 2024	Take konten
2	21 November 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.30 Klinik Gigi Nadira

Menceritakan bagaimana pengalaman dan kesan pesan mengenai Indibiz Ruko yaitu HSI B2B Unlimited, dengan latar yang ditake di Tirto Agung Semarang, bertempat di Klinik Gigi Nadira. Sebagai Sutradara, dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi 7 Island Indibiz yang disusul dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 25 November 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	8 November 2024	Take konten
2	25 November 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.31 Testimoni SMPN 3 Semarang

Menceritakan bagaimana pengalaman dan kesan pesan mengenai Indibiz Sekolah yaitu Pijar Sekolah. Latar belakang dan tempat pengambilan footage dilakukan di SMP 3 Semarang yang berlokasi di Brumbungan, Semarang. Sebagai sutradara dalam *take* konten mengatur jalannya talent untuk sesuai dengan apa yang Scriptwriter tulis, seperti *blockingan talent* untuk mencapai suasana yang scriptwriter inginkan. Kameramen mengatur settingan kamera untuk memperoleh suasana yang diinginkan. Berikut adalah *plan* dari Media Planner untuk konten dengan segmentasi Indibiz Sekolah yang disusul

dengan Copywriter yang menulis *caption* untuk diupload tanggal 26 November 2024.

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	12 November 2024	Take konten
2	26 November 2024	Penulisan copywriting + Upload

1.6.32 KOL ASLI JOKO

Konten KOL dengan menyewa influencer untuk menaikkan *awareness* dan *engagement* dari Indibiz. Brief yang digunakan berpacu pada apa yang Scriptwriter tulis dan pelaksanaan untuk jenis kontennya diserahkan sepenuhnya kepada pihak Asli Joko. Influencer ini menggunakan bahasa Jawa dalam kontennya, menargetkan para audiens yang menggunakan bahasa Jawa. Akun ini dipilih karena sering menampilkan UMKM di Jawa Tengah dan Sekitarnya.

1.6.2 Official Account Instagram @Indibiz.jatengdiy

Tabel 1. 1 Timeline Upload Konten

NO	TANGGAL	JUDUL VIDEO
1	3 Oktober 2024	Pernah Gak Sih Sobiz?
2	4 Oktober 2024	Live Shopping Lancar, Say No To Drama Sinyal
3	5 Oktober 2024	Jangan sampai liburanmu kaya gini
4	6 Oktober 2024	Cara memilih wifi pakai bahasa paud
5	9 Oktober 2024	Jadi Begini? Suka Duka admin
6	10 Oktober 2024	Kunci sukses pengusaha
7	11 Oktober 2024	Jadi ini, solusi bisnis ruko??

8	12 Oktober 2024	Manajemen Gedung?? Pakai Toms aja
9	13 Oktober 2024	Kisah Horor di Sekolah
10	14 Oktober 2024	POV : Gen Z Interview
11	15 Oktober 2024	Hotel kok begini?
12	17 Oktober 2024	Berapa harga outfit kamu?
13	18 Oktober 2024	Guru jadul vs Guru Modern
14	19 Oktober 2024	Awass!! Ada Maling!!
15	20 Oktober 2024	Banyak Masalah
16	22 Oktober 2024	Gimana caranya cuan??
17	23 Oktober 2024	Kdrama VS Reality
18	25 Oktober 2024	Tipe-Tipe Anak Magang
19	27 Oktober 2024	Very Demure Very Mindful
20	28 Oktober 2024	Hari Sumpah Pemuda
21	29 Oktober 2024	Orang Jakarta ke Semarang
22	30 Oktober 2024	Hari Potter VS Hari Ucup
23	31 Oktober 2024	5 Love Language
24	2 November 2024	Class of Indibiz
25	4 November 2024	Lagu Paling?
26	5 November 2024	Enak ya jadi kamu
27	7 November 2024	Si paling tau
28	16 November 2024	SMPN 37 Semarang
29	21 November 2024	Kalamasa House
30	25 November 2024	Klinik Gigi Nadira
31	26 November 2024	SMPN 3 Semarang

1.6.3 Rencana Anggaran Biaya

Berikut adalah rincian anggaran untuk karya bidang dengan peran Sutradara, Kameramen, Media Planner, dan Copywriter. Setiap peran memiliki

alokasi anggaran masing-masing sesuai dengan kebutuhan dari peran untuk mendapatkan kualitas konten yang diinginkan.

Tabel 1. 2 Rencana Anggaran Biaya

PEMASUKAN PERAN				
NO.	KOMPONEN	UNIT	SATUAN	TOTAL
1	Dana Telkom	-	-	12.618.000
TOTAL PEMASUKAN PERAN				12.618.000

PENGELUARAN PERAN					
NO.	KETERANGAN	ITEM	QTY	HARGA	TOTAL
Peralatan Produksi					
1.	Tripod (Merk: E-Image (series: GA752)	Pcs	1	4.880.000	4.880.000
2	Lighting (Merk: Godox) (series: SL60W)	Pcs	3	1.488.000	4.464.000
3.	Mic wireless JETE MX1	Pcs	1	499.000	499.000
4.	Microphone saramonic B1 500	Pcs	1	1.699.000	1.699.000
TOTAL					11.718.000
MEDIA PROMOSI (Media Planner)					
1.	KOL	Minggu	1	700.000	700.000
TOTAL					700.000
BIAYA DARURAT					
	Biaya Lain-Lain	-	1	200.000	200.000
TOTAL					200.000
TOTAL PENGELUARAN PERAN					12.618.000

1.7 . Indikator Kerja Utama

1. Individu

a. Sutradara

- Mengelola jalannya konten video dan talent minimal 30 Video pada akhir November 2024

b. Kameramen

- Melakukan pengambilan *footage-footage* video untuk tiga puluh (30) video reels instagram @indibiz.jatengdiy.

c. Media Planner

- Meningkatkan *engagement rate official account* Instagram dengan username @Indibiz.jatengdiy menjadi 5,41%.
- Mencapai target views Instagram reels @Indibiz.jatengdiy sebanyak 250 views/ reels pada akhir November 2024.
- Capaian target 30 postingan Instagram reels pada akhir November 2024 di Instagram @Indibiz.jatengdiy dengan melampirkan bukti video.
- *Impression* mencapai 50.000 pada akhir November 2024

d. Copywriter

- Mengelola 30 Caption untuk video reels yang disetujui dan evaluasi terlebih dahulu oleh Klien
- Memproduksi judul dari Video Instagram yang telah diambil sebanyak 30 Judul Caption Instagram sampai pada akhir November 2024

e. Desain Grafis

- Mengelola Thumbnail untuk desain cover konten reels sebanyak 30 pada akhir november 2024
- Mengelola Font, dan *placement* untuk desain cover pada konten reels sebanyak 30 pada akhir November 2024

2. Kelompok

- Adanya peningkatan *awareness*, yang tidak mengetahui 80%, menjadi 36,6% pada akhir November 2024

- Meningkatkan *engagement rate* Instagram @indibiz.jatengdiy menjadi 5.41% dari yang awalnya 5.11%

1.8. Timeline

Tabel 1. 3 Timeline Kegiatan

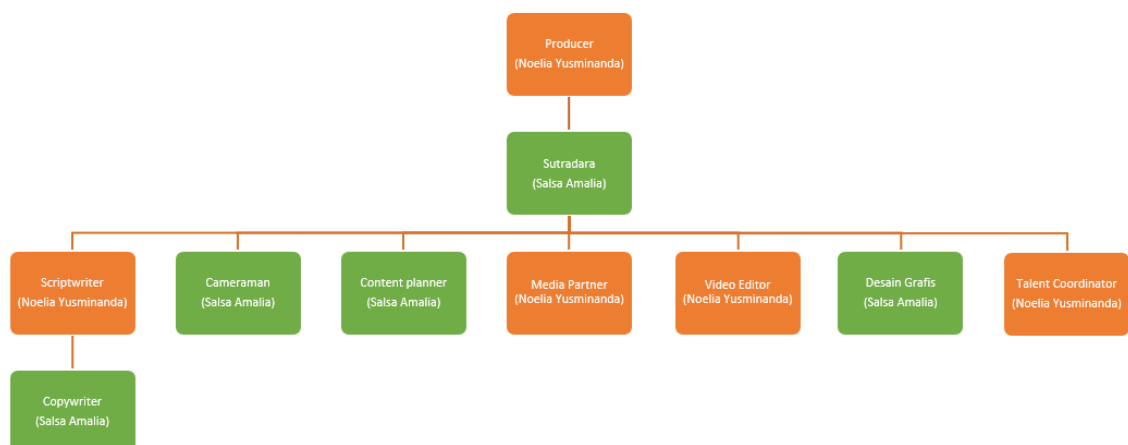
	Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra-Produksi	Penyusunan Proposal																				
	Pra Survey																				
	Membuat Plan untuk upload dan strategi konten																				
	Approaching serta Pitching dengan Telkom																				
	Menyiapkan peralatan kebutuhan produksi																				
Produksi	Menerima hasil scriptwriter untuk diolah sebagai storyboard oleh sutradara																				
	Mengatur <i>setting</i> lokasi, <i>lighting</i> , fokus kamera, dan mencari																				

	<i>angle shot</i> serta mengarahkan <i>talent</i>																		
	Take konten (Shooting)																		
Post Produksi	Upload Konten dengan Copywriting yang ditulis																		
	Promosi Konten																		
	Cek KPI																		
	Penyusunan Laporan																		

1.9. Struktur Organisasi

Penyusunan karya bidang ini disusun oleh mahasiswa Universitas Diponegoro yang berkonsentrasi komunikasi strategis, untuk mencapai target KPI dan evaluasi dari konten Instagram yang nantinya akan dibuat dengan konsentrasi komunikasi strategis.

Gambar 1. 2 Struktur organisasi



- a. Sutradara
 - Menyusun bagaimana alur cerita pada jalannya video yang akan diambil dengan membuat 30 *Storyboard*
 - Mengarahkan adegan untuk talent sesuai dengan script yang diberikan oleh Scriptwriter
- b. Kameramen
 - Mengatur komposisi, pencahayaan, fokus, *angle*, dan stabilitas kamera selama perekaman video *instagram reels* @indibiz.jatengdiy.
 - Melakukan pengambilan *footage-footage* video sesuai dengan *script*.
- c. Media Planner
 - Mengelola konten dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan klien dengan KPI yang sesuai hingga akhir November 2024
 - Mengatur jenis konten untuk Instagram Story yang di unggah untuk *boost video*
 - Membuat rencana media untuk unggah konten sebanyak 30 konten reels
 - Menentukan tanggal dan waktu *upload* pada platform Instagram @indibiz.jatengdiy untuk menjangkau sasaran target pemasaran
 - Menyusun video konsep yang di upload sesuai dengan segmentasi pasar dari @Indibiz.jatengdiy
 - Menghitung *engagement* dan capaian dari KPI Instagram @Indibiz.jatengdiy
- d. Copywriter
 - Copywriting caption untuk konten yang nantinya di unggah sejumlah 30 Video Reels
 - Mengelola penulisan *thumbnail judul* dan *caption* pada 30 video yang di *upload* pada reels Instagram @Indibiz.jatengdiy