

BAB III

METODE PENGKARYAAN

3.1 Profil Klien

Jakarta *Smart City* merupakan unit pelaksana teknis di bawah Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi DKI Jakarta yang berlokasi di Gedung Balai Kota DKI Jakarta, Jl. Medan Merdeka Selatan No.8–9 Blok B Lantai 3, RT.11/RW.2, Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10110. Jakarta *Smart City* bertanggung jawab dalam mengelola dan mengembangkan berbagai inisiatif teknologi guna mewujudkan tata kelola kota yang cerdas, transparan, dan partisipatif. Salah satu layanan unggulan yang dikembangkan adalah *JAKI* (Jakarta Kini) Super App, aplikasi terintegrasi yang memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai layanan publik di Jakarta. Selain *JAKI*, Jakarta *Smart City* juga menghadirkan layanan digital lainnya seperti Cepat Respon Masyarakat (CRM) untuk menampung pengaduan warga, Pantau Banjir untuk informasi terkini mengenai kondisi banjir, Peta Jakarta Kini yang menampilkan data spasial fasilitas publik, serta Digital Experience yang menyajikan pengalaman layanan berbasis data dan teknologi. Seluruh inisiatif ini ditujukan untuk memberikan pelayanan publik yang lebih cepat, transparan, dan terjangkau melalui transformasi digital yang berkelanjutan.

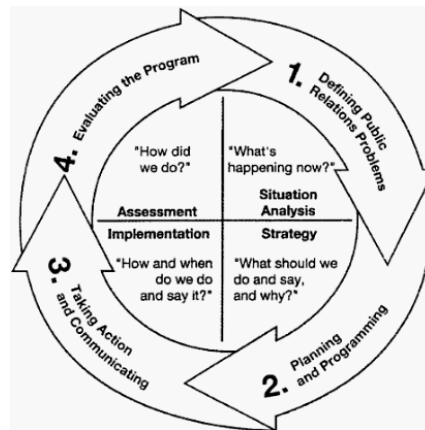
Keberadaan Jakarta *Smart City* sebagai motor penggerak inovasi digital di ibu kota juga selaras dengan regulasi nasional. Seperti yang tertulis pada Bab I bagian latar belakang, berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, khususnya pada Bab XXI yang membahas mengenai Inovasi Daerah, pemerintah daerah memiliki kewenangan untuk melakukan inovasi dalam penyelenggaraan pemerintahannya. Dalam konteks ini, pengembangan berbagai layanan digital oleh Jakarta *Smart City* merupakan bentuk nyata implementasi

dari amanat undang-undang tersebut. Berdasarkan Pasal 386 hingga Pasal 390, pemerintah daerah didorong untuk melahirkan kebijakan dan inisiatif inovatif yang mendorong kemajuan daerah, termasuk melalui pemanfaatan teknologi informasi. Prosedur inovasi dituangkan dalam Peraturan Kepala Daerah dan dilaporkan kepada Menteri Dalam Negeri. Bahkan, dalam Pasal 388 ayat (1) disebutkan bahwa pemerintah pusat memberikan penghargaan serta insentif kepada daerah yang berhasil mengimplementasikan inovasi, termasuk dalam pembangunan konsep *Smart City*. Oleh karena itu, inisiatif digital seperti *JAKI Super App* menjadi bagian dari langkah strategis Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam merealisasikan inovasi berbasis teknologi informasi yang terintegrasi dan berkelanjutan.

3.2 Diagram Alur Pembuatan

JAKI Super App merupakan platform layanan digital dari Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Jakarta yang dikelola oleh Jakarta *Smart City* untuk mempermudah akses masyarakat terhadap berbagai layanan publik. Namun, data menunjukkan adanya penurunan jumlah pengguna aktif secara signifikan, dari 3.210.019 pada tahun 2022 menjadi 986.549 pada tahun 2024. Hasil kuesioner juga memperlihatkan bahwa sebagian besar masyarakat belum mengenal aplikasi ini maupun akun Instagram resminya, mencerminkan rendahnya jangkauan informasi dan keterlibatan publik. Meskipun promosi melalui akun @jakisuperapp telah dilakukan, penyampaian informasi belum sepenuhnya menjangkau audiens secara personal. Untuk menjawab permasalahan ini, strategi *Public Relations* yang lebih tepat diperlukan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *employee advocacy*, yakni melibatkan karyawan untuk menyebarluaskan informasi melalui media sosial pribadi mereka. Strategi ini dapat dilaksanakan dalam empat tahap, yaitu: identifikasi masalah *Public relations*, perencanaan dan

pemrograman, pelaksanaan dan komunikasi, serta evaluasi program, sebagaimana dijelaskan pada bagian berikutnya.



Gambar 3.1 Diagram Alur Strategi Public Relations menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:321)

3.3 Metode Pelaksanaan

3.3.1 Defining Public Relations (Fact Finding)

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan analisis terhadap permasalahan yang terjadi, yaitu menurunnya jumlah pengguna dan rendahnya ketertarikan masyarakat terhadap *JAKI Super App*. Peneliti juga akan menentukan segmentasi target audiens yang relevan dengan objek penelitian serta menjabarkan analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi yang lebih efektif.

- **Segmentasi Target**

Dalam merancang strategi komunikasi untuk promosi *JAKI Super App*, penting untuk terlebih dahulu mengidentifikasi siapa target audiens utama yang ingin dijangkau. Segmentasi ini membantu memastikan pesan tersampaikan secara tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik pengguna potensial. Berdasarkan karakter pengguna media sosial dan konteks penggunaan aplikasi *JAKI*, berikut adalah segmentasi target yang digunakan:

- **Demografis**

Audiens terdiri dari masyarakat berusia 17–34 tahun yang berada dalam usia produktif, termasuk pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Mereka cenderung lebih melek digital, aktif menggunakan perangkat mobile, serta sering berinteraksi di media sosial, khususnya Instagram.

- **Geografis**

Berdomisili di wilayah Daerah Khusus Jakarta, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat, dan Jakarta Utara. Wilayah ini menjadi prioritas karena *JAKI Super App* merupakan layanan yang ditujukan bagi masyarakat Jakarta, dengan fasilitas dan kebijakan daerah yang terintegrasi dalam aplikasi.

- **Psikografis**

Memiliki gaya hidup dinamis, praktis, dan berbasis teknologi. Mereka terbiasa mencari informasi secara instan, menyukai kemudahan dalam mengakses layanan publik, dan senang mencoba hal baru yang dapat meningkatkan efisiensi aktivitas harian. Karakteristik ini membuat mereka lebih responsif terhadap promosi berbasis digital yang informatif dan interaktif.

- Analisis SWOT

Tabel 3.1 Analisis SWOT

Strengths	Weaknesses
- Jakarta <i>Smart City</i> memiliki kapasitas untuk menjangkau 60,39% pengguna media sosial di Jakarta. - Akun Instagram @jakisuperapp aktif dan konsisten mengunggah konten informatif. - Memiliki Divisi Pemasaran dan Komunikasi yang menangani strategi dan pengelolaan media sosial secara profesional.	- Tingkat ketertarikan masyarakat terhadap <i>JAKI</i> masih rendah, terlihat dari penurunan pengguna - Interaksi audiens masih rendah, engagement rate belum maksimal. - <i>Insight</i> terhadap aplikasi <i>JAKI</i> masih rendah akibat penyebaran informasi yang kurang konsisten. - Belum tersedia sistem implementasi <i>Employee Advocacy</i> yang terstruktur dan berkelanjutan.
Opportunities	Threats
- Karyawan berpotensi menjadi komunikator terpercaya melalui akun pribadi mereka. - Konten dari sudut pandang karyawan bisa membangun kedekatan dan kepercayaan publik.	- Tidak semua karyawan merasa nyaman membagikan konten institusi di media sosial pribadi. - Akun pesaing lebih kreatif dan unggul dalam menyusun strategi konten publik. - Tanpa panduan jelas, pesan bisa tidak konsisten atau menimbulkan salah tafsir.

3.3.2 *Planning-Decision*

Pada tahap ini, penulis merancang strategi implementatif yang dapat mendukung kelancaran proses produksi konten. Strategi tersebut mencakup pemetaan konten (*content mapping*), penentuan tema utama (*content pillar*), pedoman pembuatan konten (*content guideline*), pemanfaatan tagar (*hashtag*), serta penetapan indikator keberhasilan sebagai bagian dari penerapan strategi public relations.

- **Content Mapping**

Content mapping ini disusun berdasarkan peran utama Jakarta *Smart City* sebagai pengelola layanan informasi digital yang terintegrasi melalui *JAKI Super App*. Dalam perancangannya, pendekatan yang digunakan tidak hanya berfokus pada fungsi umum layanan publik digital, tetapi juga mempertimbangkan potensi lokal di wilayah Daerah Khusus Jakarta, seperti ketersediaan fasilitas publik, kapabilitas sumber daya manusia, serta keunggulan lain yang dapat mendukung optimalisasi pemanfaatan *JAKI* oleh masyarakat.

Tabel 3.2 Content Mapping

Elemen dasar	Potensial	Content
Masyarakat Umum	Akses layanan publik	Edukasi fitur yang ada di <i>JAKI Super App</i> .
Pengguna baru	Pengenalan Aplikasi dan edukasi digital	Tutorial penggunaan Aplikasi, panduan instalasi, cara membuat laporan, serta navigasi fitur <i>JAKI Super App</i> .

Elemen dasar	Potensial	Content
Pengguna Akitf	Meningkatkan engagement dan pemanfaatan fitur	Konten ajakan eksplorasi fitur <i>JAKI</i> yang jarang digunakan, serta informasi update fitur terbaru.
Karyawan Jakarta <i>Smart City</i>	Pengalaman langsung dan + interaksi publik	Vlog singkat karyawan, kuis karyawan JSC tebak fitur, dan fitur favorit yang sering digunakan oleh karyawan

- **Content Pillar**

Dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di media sosial, diperlukan fondasi yang kuat agar konten yang disajikan dapat tersampaikan dengan tepat sasaran. Salah satu komponen penting dalam tahap perencanaan ini adalah *content pillar*. Menurut (Fadilla, et al., 2024) *content pillar* merupakan bagian dari strategi dalam pengelolaan media sosial yang disusun pada tahap perencanaan, dan berfungsi sebagai dasar utama dalam menentukan arah dan jenis konten yang akan dipublikasikan secara konsisten. Penyusunan *content pillar* untuk Divisi Komunikasi dan Pemasaran Jakarta *Smart City* bertujuan agar konten yang diproduksi lebih konsisten dan relevan dengan target audiens, sehingga perencanaan konten media sosial *JAKI Super App* dapat berjalan secara terarah dan efektif. Berikut ini merupakan rincian *content pillar* yang telah dirancang.

Tabel 3.3 *Content Pillar*

Conten Pillar	Deskripsi Konten	Contoh Konten
Informasi layanan publik	Edukasi tentang fitur-fitur utama yang mempermudah akses layanan publik.	Penjelasan fitur-fitur yang ada di <i>JAKI Super App</i>
Update dan Kebijakan	Informasi terbaru mengenai kebijakan pemerintah yang relevan dengan kehidupan warga Jakarta.	Alur pendaftaran Seleksi Penerimaan Murid Baru (SPMB) Jakarta, Pencairan dana Kartu Jakarta Pintar (KJP), update tentang Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)
Tips dan panduan	Panduan praktis menggunakan fitur-fitur <i>JAKI</i> serta Solusi permasalahan umum dalam penggunaan Aplikasi.	Cara pakai fitur Antrian Faskes tanpa antre panjang, Langkah mudah lapor masalah kota lewat fitur Laporan Warga, dan Tutorial cek ketersediaan kamar Rumah Sakit secara real-time di <i>JAKI</i> .

Conten Pillar	Deskripsi Konten	Contoh Konten
Entertainment	Konten hiburan yang dikemas ringan dan menarik untuk membangun interaksi serta menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna.	Kuis tentang fitur <i>JAKI Super App</i> , Polling fitur favorit, pertanyaan seputar kebutuhan warga.
Success Stories	Testimoni dari pengguna yang telah merasakan manfaat <i>JAKI</i> .	Testimoni warga yang berhasil melapor sampah atau menerima layanan kesehatan.

- **Content Guideline**

Dalam menyusun strategi publikasi konten di akun Instagram *JAKI Super App* , perencanaan waktu unggahan dilakukan dengan mengacu pada data waktu aktif audiens seperti yang dijelaskan oleh (Eraspaces, 2024). Pemilihan waktu ini ditujukan untuk mengoptimalkan jangkauan serta meningkatkan interaksi pengguna terhadap konten seputar layanan publik. Berdasarkan informasi tersebut, waktu yang disarankan untuk mengunggah konten adalah pada siang hingga malam hari. Adapun detail waktu unggahan setiap harinya yaitu: Senin pukul 14.00 WIB, Selasa pukul 14.00 WIB, Rabu pukul 15.00 WIB, Kamis pukul 15.00 WIB, dan Jumat pukul 14.00 WIB. Durasi ideal untuk video disarankan tidak lebih dari 1 menit agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan menarik perhatian audiens secara optimal.

Sementara itu, Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Winda Sri Rahayu, selaku Social Media Strategist Jakarta Smart City pada tanggal 17 Juli, dijelaskan bahwa *best time to post* untuk *JAKI* adalah sekitar jam 16.00–19.00 WIB, di mana tingkat impresi dan interaksi cenderung lebih tinggi pada rentang waktu tersebut..

Tabel 3.4 Content Guideline

Hari	Waktu Publikasi	Frekuensi Posting
Senin	16.00-19.00 WIB	1 Konten
Selasa	16.00-19.00 WIB	1 Konten
Rabu	16.00-19.00 WIB	1 Konten
Kamis	16.00-19.00 WIB	1 Konten
Jumat	16.00-19.00 WIB	1 konten
Sabtu	-	Tidak Posting
Minggu	-	Tidak Posting

- **Penggunaan Hastag**

Dalam strategi komunikasi digital, penggunaan hashtag menjadi elemen penting yang tidak hanya memperluas jangkauan konten, tetapi juga membantu dalam pengelompokan informasi agar mudah ditemukan oleh audiens. Salah satu teknik yang sering digunakan dalam manajemen konten media sosial adalah pemanfaatan tagar atau hashtag.

Menurut (Kim & Hyun, 2019) dalam (Suryanto & Kurnia, 2023) Hashtag atau tagar merupakan sistem pengelompokan percakapan publik berbasis kata kunci yang digunakan di media sosial, sehingga mempermudah pengguna dalam menelusuri unggahan atau informasi dengan topik atau isi konten yang serupa.

Tabel 3.5 *Penggunaan Hashtag*

No.	<i>Hashtag</i>	Deskripsi Penggunaan
1.	#JAKI	Hashtag utama yang digunakan dalam seluruh konten berkaitan dengan Aplikasi <i>JAKI</i> dan layanannya. Digunakan untuk membangun awareness dan konsistensi identitas digital
2.	#Bikingampang	Digunakan untuk konten yang menonjolkan kemudahan akses layanan publik melalui <i>JAKI</i> .
3.	#Jakartakotaglobal	Dipakai pada konten yang menampilkan transformasi digital dan inovasi kota Jakarta.
4.	#JakartaSmartCity	Hashtag utama untuk konten yang berhubungan dengan program-program dari Jakarta <i>Smart City</i>
5.	#JakartaKiniLebihDekat	Cocok untuk konten yang meng-highlight fitur <i>JAKI</i> dalam mendekatkan layanan pemerintah ke warga.

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, Tagar atau hashtag yang digunakan dalam akun Instagram @jakisuperapp berperan penting dalam memperkuat branding serta meningkatkan jangkauan konten di media sosial. Pemilihan tagar disesuaikan dengan karakteristik layanan *JAKI* yang mengedepankan kemudahan akses, transformasi digital, serta kedekatan pelayanan publik dengan masyarakat Jakarta. Misalnya, tagar seperti #*JAKI*, #*Bikingampang*, dan

#JakartaKiniLebihDekat mencerminkan nilai-nilai utama aplikasi, seperti kemudahan dalam mengakses layanan publik, inovasi kota cerdas, serta upaya menghadirkan pelayanan yang lebih terjangkau secara digital bagi warga Jakarta.

e. Target Keberhasilan

Target keberhasilan dari penerapan strategi *Employee Advocacy* ini adalah melibatkan lima orang karyawan dari Jakarta *Smart City* sebagai penyampai informasi mengenai layanan *JAKI*. Kelima karyawan merupakan warga asli Jakarta dengan dibuktikan dengan identitas berupa KTP DKI Jakarta. Seluruh karyawan yang terlibat diwajibkan ikut secara aktif dalam menyebarkan konten melalui media sosial pribadi, serta menjangkau audiens dari lingkungan terdekat mereka, seperti rekan kerja, keluarga, dan komunitas. Setiap karyawan ditargetkan mampu menjangkau sekitar 15–20% dari jaringan audiens masing-masing. Dengan partisipasi penuh dari semua karyawan, diharapkan informasi mengenai fitur-fitur *JAKI* dapat tersebar secara organik dan personal, dengan potensi jangkauan sebesar 60–80% dari total audiens yang ditargetkan.

Sebagai acuan keberhasilan, berikut indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators* / KPI) yang ditetapkan:

- a. Seluruh karyawan (5 orang) ikut dalam seluruh tahapan mulai dari produksi hingga pelaporan.
- b. Setiap konten yang dibagikan mendapatkan minimal 3 interaksi (reactions) dari audiens masing-masing, seperti *likes* atau komentar di media sosial.
- c. Distribusi konten dilakukan ke minimal 3 grup WhatsApp aktif yang memiliki potensi interaksi tinggi.
- d. Peningkatan pemahaman audiens, berdasarkan hasil kuis lanjutan, dengan minimal 60% responden menyatakan memperoleh informasi baru atau lebih memahami layanan *JAKI*.

Dengan pendekatan ini, strategi *Employee Advocacy* diharapkan mampu memperkuat penyebaran informasi dan membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat antara *JAKI* dan masyarakat.

3.3.3 Actions and Communicating

Pada tahap *Actions and Communicating*, strategi *Employee Advocacy* mulai dijalankan secara bertahap dan terarah. Penulis melibatkan lima orang karyawan Jakarta *Smart City* yang bersedia secara sukarela menjadi perwakilan internal dalam menyebarluaskan informasi mengenai layanan *JAKI Super App*. Pelaksanaan strategi ini dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

1. Tahap Persiapan dan Sosialisasi kepada Karyawan

Penulis memulai implementasi strategi *Employee Advocacy* dengan memilih lima orang karyawan Jakarta *Smart City* yang bersedia secara sukarela menjadi perwakilan internal. Pada tahap ini, dilakukan sosialisasi mengenai tujuan tugas akhir, peran karyawan sebagai *employee advocate*, serta panduan teknis penyebaran konten. Sosialisasi ini bertujuan agar setiap karyawan memahami alur dan tanggung jawab mereka dalam menyebarkan informasi mengenai *JAKI Super App*.

2. Tahap Produksi dan Penyusunan Konten

Selanjutnya, dilakukan proses produksi konten berupa video pendek yang menampilkan fitur-fitur *JAKI Super App*, pengalaman pengguna, serta ajakan untuk memanfaatkan aplikasi. Proses ini mencakup tahapan *shooting* hingga *editing*, dengan tetap mengedepankan gaya penyampaian yang santai, informatif, dan *relatable*. Konten yang telah selesai kemudian diunggah melalui akun resmi Instagram @jakisuperapp.

3. Tahap Distribusi Konten oleh Karyawan

Setelah konten dipublikasikan, kelima karyawan diberikan tanggung jawab untuk menyebarkan ulang konten tersebut melalui media sosial pribadi masing-masing, baik Instagram maupun WhatsApp. Mereka dianjurkan untuk membagikan ke minimal tiga grup WhatsApp yang memiliki tingkat interaksi tinggi, seperti grup internal kantor, grup alumni, dan grup warga RT/RW atau komunitas tempat tinggal.

Melalui langkah ini, penyebaran informasi tidak hanya bertumpu pada akun resmi, tetapi juga diperkuat oleh jejaring media sosial pribadi karyawan sehingga dapat meningkatkan eksposur konten secara lebih organik dan terukur. Strategi ini diharapkan dapat membangun komunikasi yang lebih personal dan memperluas jangkauan pesan ke masyarakat secara efektif.

3.3.4 Evaluation

Evaluasi terhadap strategi penyebaran informasi melalui pendekatan *Employee Advocacy* dilakukan melalui dua metode berikut:

1. Monitoring Interaksi

Dilakukan setiap 24 jam setelah konten disebarkan oleh karyawan melalui media sosial pribadi masing-masing. Indikator interaksi yang diamati meliputi:

- a. Jumlah *reactions* seperti *like* dan komentar yang muncul dari audiens.
- b. Tujuan dari monitoring ini adalah untuk melihat seberapa besar perhatian dan keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan.

2. Kuisisioner Lanjutan

Disebarkan setelah seluruh proses produksi dan penyebaran konten selesai.

- a. Kuisisioner ditujukan kepada audiens yang menerima informasi dari karyawan.

- b. Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat peningkatan pemahaman atau pengetahuan terkait fitur dan layanan *JAKI Super App*.
- c. Hasil kuisioner menjadi acuan efektivitas strategi penyebaran informasi berbasis pendekatan personal.

3.4 Rancangan Karya

Pada tahap ini, penulis menyusun rancangan karya sebagai pedoman dalam pembuatan konten yang akan diproduksi. Rancangan tersebut disajikan dalam bentuk *content calendar* untuk mendukung kelancaran pelaksanaan strategi yang telah dirancang.

Tabel 3.6 Rancangan Karya

No	Tanggal Posting	Content Pillar	Jenis Konten	Judul Konten	Deskripsi Konten	Format
1.	22 Juli 2025	Informasi layanan Publik	Konten <i>Story telling Point of view</i>	Ketika <i>Handphone</i> Jaja Kiki Nguping	Konten ini menampilkan <i>POV</i> telepon genggam Jaja Kiki yang menggambarkan percakapan tentang rencana liburan <i>long weekend</i> . Melalui narasi tersebut, disarankan penggunaan fitur PETA pada aplikasi <i>JAKI</i> untuk mencari destinasi rekreasi di Jakarta. Konsep disajikan ringan, humoris, dan informatif agar mudah diterima audiens.	<i>Reels</i>

No	Tanggal Posting	Content Pillar	Jenis Konten	Judul Konten	Deskripsi Konten	Format
2.	24 Juli 2025	Informasi Layanan Publik	Konten <i>Story telling Point of view</i>	Jaja Kiki yang hobi nya bikin penasaran	Konten ini menampilkan Jaja Kiki yang membuat temannya penasaran hingga akhirnya mengungkap pembaruan fitur pada aplikasi <i>JAKI</i> , mulai dari antrean fasilitas kesehatan daring, layanan darurat, hingga pemeriksaan kesehatan mental melalui JakCARE. Konsep disajikan ringan, informatif, dan mudah dipahami audiens.	<i>Reels</i>
3.	28 Juli 2025	Engagement & Interaksi	Konten <i>Story telling Point of view</i>	Dari Cuma anak magang sampe jadi karyawan!	menampilkan perjalanan inspiratif seorang mantan <i>intern</i> di Jakarta <i>Smart City</i> yang kini menjadi karyawan tetap. Dengan pendekatan narasi yang personal dan relate, konten ini bertujuan membangun kedekatan emosional dengan audiens, sekaligus meningkatkan engagement melalui cerita	<i>Reels</i>

No	Tanggal Posting	Content Pillar	Jenis Konten	Judul Konten	Deskripsi Konten	Format
					nyata yang memotivasi, khususnya bagi Gen Z yang sedang merintis karier.	
	30 Juli 2025	Engagement & Interaksi	Konten <i>Story telling Point of view</i>	<i>A Day in My Life as Senior Grapic Design at Jakarta Smart City</i>	Konten ini menampilkan keseharian seorang Senior Graphic Designer di Jakarta Smart City, mulai dari proses desain, rapat tim, hingga kolaborasi lintas divisi. Di beberapa bagian, juga diperlihatkan penggunaan Aplikasi <i>JAKI</i> , seperti fitur Transportasi Publik untuk naik TransJakarta dan JakOne Pay untuk transaksi harian. Konten ini memberi gambaran nyata tentang peran desainer grafis di lingkungan kerja berbasis teknologi dan pelayanan publik.	<i>Reels</i>
4.	30 Juli 2025	Informasi Layanan Publik	Konten <i>Story telling Point of view</i>	POV: Gen z Kecopetan	Konten ini menyorot gaya hidup cashless Gen Z yang lebih panik kehilangan <i>Handphone</i> daripada dompet, karena di	<i>Reels</i>

No	Tanggal Posting	Content Pillar	Jenis Konten	Judul Konten	Deskripsi Konten	Format
					dalamnya ada <i>JAKI</i> dan fitur JakOne Pay. Lewat pendekatan yang lucu dan relate, konten ini mengedukasi bahwa semua transaksi sekarang bisa praktis dan aman cukup lewat satu Aplikasi.	
5.	4 Agustus 2025	Informasi layanan publik	Konten <i>Story telling Point of view</i>	Top 3 fitur <i>JAKI</i> yang Kalcer banget!	Konten ini menampilkan tiga fitur aplikasi <i>JAKI</i> yang relevan bagi Generasi Z Jakarta, dengan gaya penyajian kekinian untuk meningkatkan pemahaman dan mendorong pemanfaatan aplikasi dalam aktivitas sehari-hari.	<i>Reels</i>
6.	6 Agustus 2025	Tips dan Panduan	Konten <i>Story telling Point of view</i>	Hanya dengan satu klik bisa buat bantu Jaja Kiki di situasi darurat!	Konten ini bertujuan memperkenalkan fitur Tombol Darurat pada aplikasi <i>JAKI</i> sebagai layanan yang dapat dimanfaatkan masyarakat dalam situasi gawat darurat. Dengan gaya penyajian yang sederhana dan mudah	<i>Reels</i>

No	Tanggal Posting	Content Pillar	Jenis Konten	Judul Konten	Deskripsi Konten	Format
					dipahami, konten ini ditujukan untuk meningkatkan pemahaman khususnya di kalangan Generasi Z bahwa bantuan medis darurat dapat diakses dengan cepat, gratis, dan langsung melalui beranda aplikasi <i>JAKI</i> .	
7.	11 Agustus 2025	Entertainment	Konten Quiz Interaktif	Tebak-tebakan lagu nasional	Konten ini menampilkan karyawan Jakarta Smart City dalam kuis “Tebak Judul Lagu Nasional” dengan potongan lirik yang jarang digunakan. Disajikan secara santai dan interaktif, video ini bertujuan membangkitkan semangat kebangsaan sekaligus meningkatkan interaksi audiens melalui format tebak-tebakan yang relevan dan menghibur.	<i>Reels</i>

3.4.1 Standart Sequence Guide

Standart Sequence Guide

<i>Produksi</i>	: Pov: “Ketika Handphone Jaja Kiki Nguping”
<i>Client</i>	: Jakarta Smart City (JAKI Super App)
<i>Target Audiens</i>	: Masyarakat Daerah Khusus Jakarta Usia 17-34 Tahun
<i>Producer</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Director</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Script Writer</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Talent 1</i>	: Khairani Nisa Syukryyah
<i>Talent 2</i>	: Ega Fitra Anugrah
<i>Talent 3</i>	: Ibnu Gunawan Aslam
<i>Product</i>	: Multimedia audio visual Based
<i>Version</i>	: Produksi konten Reels
<i>Draft</i>	: #1
<i>Platform</i>	: Instagram

Tabel 3.7 Standart Sequence Guide #1

1. Story Telling: Pov “Ketika Handphone Jaja Kiki Nguping”				
Konteks video: Konten ini menampilkan POV Handphone Jaja Kiki yang “nguping” keinginan tuannya buat liburan long weekend. Si Handphone lalu menyarankan buka fitur PETA di JAKI untuk mencari tempat rekreasi keliling Jakarta, seperti taman kota dan ruang terbuka hijau. Kontennya ringan, lucu, dan informatif.				
No.	Deskripsi	Narasi	Musik	Durasi
1.	Opening: Shot medium dari pembawa video	*Talent terlihat capek dan pusing” Talent 1: “hadeh burnout banget gue kerjaan numpuk, hmm weekend nanti harus me time nih... tapi bingung banget mau kemana ya pengen yang seger-seger tapi gamau jauh dari Jakarta”	Cermen Prelude - Yo Suzuki Akisai	10”
2.	Isi: Full Shot dari Pembawa video	*Talent 2 dan talent 3 terlihat bersemangat dan menggebu-gebu* Talent 2 (META): “tempat healing-tempat healing!!”	Cermen Prelude - Yo Suzuki Akisai	35”

		Talent 3 (Instagram): “sekarang?” Talent 2 (META): “iya-iya... lanjut apalagi” Talent 3 (Instagram): “yang hijau-hijau cocok buat manjain mata” Talent 2 (META): “Oke oke.” Talent 3 (Instagram): “Cari di sekitar Jakarta” Talent 2 (META): “sip bang sip” Talent 3 (Instagram): “rekomendasiin <i>JAKI</i> pake fitur Peta biar tau rekomendasi taman yang enak buat healing” Talent 2 (META): “Oke, sip bang”		
3.	Penutup • <i>High Angle</i> dari pembawa Video	*<i>Talent 1</i> terlihat kaget dan bersemangat* Talent 2: “hah kok homepage gue isinya gini sih?” Talent 2: “loh kok isi nya tempat healing semua sih?” Talent 2: “Lah kok ada <i>JAKI</i> sih? Tapi pas banget sih buat gue cari rekomendasi tempat-tempat healing di Jakarta apalagi ada fitur PETA”	Cermen Prelude - Yo Suzuki Akisai	20”
4.	<i>Bumper out</i>	Menampilkan logo <i>JAKI</i>		5’
Total				1’10”

Standart Sequence Guide

<i>Produksi</i>	: Pov: “Jaja Kiki yang hobi nya bikin penasaran”
<i>Client</i>	: Jakarta Smart City (<i>JAKI Super App</i>)
<i>Target Audiens</i>	: Masyarakat Daerah Khusus Jakarta Usia 17-34 Tahun
<i>Producer</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Director</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Script Writer</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Talent 1</i>	: Ibnu Gunawan Aslam
<i>Talent 2</i>	: Moh. Adham Andhika Putra
<i>Product</i>	: <i>Multimedia audio visual Based</i>
<i>Version</i>	: Produksi konten <i>Reels</i>
<i>Draft</i>	: #2
<i>Platform</i>	: Instagram

Tabel 3.8 Standart Sequence Guide #2

2. Story Telling: Pov: Jaja Kiki yang hobi nya bikin penasaran				
Konteks video: Konten ini menampilkan Jaja Kiki yang bikin penasaran temannya soal sesuatu yang baru. Setelah didesak, akhirnya ia spill pembaruan fitur di <i>JAKI</i> mulai dari antrian fasilitas kesehatan online, layanan darurat, hingga cek kesehatan mental lewat JakCARE.				
No.	Deskripsi	Narasi	Musik	Durasi
1.	<i>Opening:</i> <i>Full Shot</i> dari Pembawa video	Di depan meja kantor <i>Talent 1</i> terlihat memberikan sebuah harapan ke <i>Talent 2</i>” <i>Talent 1:</i> “eh gua mau kasih tau lu sesuatu nih” <i>Talent 2:</i> “hah? Apaan tuh?” <i>Talent 1:</i> “Eh, gajadi deng” <i>Talent 2:</i> “eh kok gitu sih??” <i>Talent 1:</i> “udah gapapa” <i>Talent 2:</i> “ett jangan gitu apa”	Monkey Spinning Monkeys – Kevin Macleod	30’

		Talent 1: “ett iya iya orang gajadi”		
2.	Isi: • <i>Full shot</i> dari pembawa video	Di depan pantry “Terlihat <i>talent 2</i> sedang membuat teh” Talent 2: “woy... apaan!?” Talent 1: “terlihat kaget” Di depan cashier Jakmart Talent 2: “Woy... kasih tau kek ada apa??” Talent 1: *<i>talent 1</i> terlihat kaget karena tiba-tiba <i>talent 2</i> muncul di depan cashier* Di ruang meeting Talent 2: “eh pleas, kasih tau gue ada apaan...” Talent 1: “dih lu ikutin gue mulu ya?” Talent 2:” Iya lagi lu buat gue penasaran ampe gue <i>overthinking</i>, buruan dah mending kasih tau gue dari pada lu gue siram nih pake botol minum gue” Talent 1: “OK OK... jadi gini, sekarang <i>JAKI</i> punya fitur-fitur baru yang keren banget. Mulai dari <i>antrian faskes online</i>, tombol <i>darurat</i> , area parkir sampe layanan <i>konsultasi kesehatan mental</i> lewat JakCARE. Semuanya bisa	Monkey Spinning Monkeys – Kevin Macleod	50’

		langsung dari satu Aplikasi praktis banget, kan?” Talent 2: “ohh gitu, itu mah gue udah tau!”		
3.	<i>Closing:</i> • <i>Full shot</i> dari pembawa video	“ <i>Talent 1</i> terlihat mengejek <i>talent 2</i> dengna penuh candaan” Talent 1: “nah sekarang lu gak <i>overthinking</i> lagi kan” Talent 2: “ ahh lu gua siram juga lu”	Monkey Spinning Monkeys – Kevin Macleod	10’
4.	<i>Bumper out</i>	Menampilkan logo <i>JAKI</i>		5’
Total				1’35”

Standart Sequence Guide

<i>Produksi</i>	: Dari cuma anak magang sampe jadi karyawan!
<i>Client</i>	: Jakarta Smart City (<i>JAKI Super App</i>)
<i>Target Audiens</i>	: Masyarakat Daerah Khusus Jakarta Usia 17-34 Tahun
<i>Producer</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Director</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Script Writer</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Talent</i>	: Khairani Nisa Syukryyah
<i>Product</i>	: <i>Multimedia audio visual Based</i>
<i>Version</i>	: Produksi konten <i>Reels</i>
<i>Draft</i>	: #3
<i>Platform</i>	: Instagram

Tabel 3.9 Standart Sequence Guide #3

3. Story Telling: Dari cuma anak magang sampe jadi karyawan!				
Konteks video: menampilkan perjalanan inspiratif seorang mantan <i>intern</i> di Jakarta Smart City yang kini menjadi karyawan tetap. Dengan pendekatan narasi yang personal dan relate, konten ini bertujuan membangun kedekatan emosional dengan audiens, sekaligus meningkatkan engagement melalui cerita nyata yang memotivasi, khususnya bagi Gen Z yang sedang merintis karier.				
No.	Deskripsi	Narasi	Musik	Durasi
1.	Opening: <i>Low angle</i> dari pembawa video <i>Medium shot</i> dari pembawa video	*Talent sedang membuka Tas dan pura-pura mengambil <i>Handphone</i> nya* Voice over: Halo, pasti gak asing kan sama mba-mba satu ini kenalin ini Ichantik Talent: “aaaa pagi pagi udah di puji aja makasih ya...” * langsung pura-pura pingsan*	Cheryl lynn – Go To Be Real	20”

		Transisi dari pingsan terus pura-pura di bangunin Voice over: “cha..chaa sadar cha” Voice over: “halo Jaja Kiki kenalin ini Icha” Voice over: Icha merupakan adalah salah satu karyawan di Divisi Komunikasi dan Pemasaran Jakarta <i>Smart City</i>. Tapi tau gak sih... dulunya, Icha tuh pernah magang juga di sini! Talent: “Eh eh jangan dikasih tau dulu dong, tapi masih nyaru kan kaya anak magang nih hehe” Voice over: “Sekarang, Icha udah jadi Content writer Senior, loh! Dari anak magang, jadi bagian penting di balik semua konten kece di Jakarta <i>Smart City</i>”		
2.	Isi: • <i>Medium shot</i> dari pembawa video	*Transisi di meja kantor lagi beres-beres untuk ngonten* Voice over: “Sebagai Content writer Senior disini icha memiliki jobdesk untuk membuat <i>copybrief</i> untuk 3 akun resmi dari layanan jakarta <i>Smart City</i> yaitu @Jsclab, @jakisuperapp, dan @Cepatrespon tapi bukan hanya membuat copybrief aja, icha juga mempunyai tugas jadi <i>talent</i>”	Lii Boo Thang – Paul Russel	55”

	• <i>Full shot</i> dari pembawa video	*Transisi ke ruangan kantor sambil jalan-jalan mencari <i>talent</i>* Voice over: “tantangan terberat icha selain bikin konten yang viral-viral yaitu tidak lain dan tidak bukan adalah mencari <i>talent</i> untuk konten yang akan dibuat” <i>Talent:</i> “eh ayo bantuin aku jadi <i>talent</i> mau yaaa!!”		
	• <i>Full shot</i> dari pembawa video	*Transisi ke meja salah satu karyawan yaitu pak eka* Voice over: icha ini orang nya berani banget sampe langsung minta salah satu karyawan mau ikut ngonten bareng” *salah satu karyawan yang di ajak ngonten jadi mau* Voice over: “icha seneng banget ngerjain bapak-bapak buat di konten nya” *sambil ketawa-ketawa karena ngonten bareng Pak Eka* Talent: “seru banget ngerjain bapak-bapak yaa hahah” *sambil liat Pak Eka joget-joget” Voice over: “bener-bener ya icha ngerjain orang tua” Talent: “sshhhhh... gapapa sekali-sekali gaksih?”		

	<i>Full shot</i> dari pembawa video	*Transisi ke tempat konten dan langsung shoot ke <i>talent</i> pak eka* Voice over: sekarang lagi <i>take content</i> bareng <i>talent</i> pak eka tapi ini udah take ke 3 *Transisi ke <i>talent</i>* Voice over: “Karena di take ke 2 Pak eka lupa script nya” Voice over: “untung yang <i>talent</i> nya pak eka jadi dibawa enjoy aja sambil ketawa-ketawa”		
3.	Closing <i>Medium shot</i> dari pembawa video	*Transisi ke meja kerja nya icha* Voice over: “Nah, buat Jaja Kiki jangan lupa ya like konten yang sudah dibuat oleh icha dan tim Komunikasi dan Pemasaran Jakarta <i>Smart City</i>, biar makin semangat lagi untuk buat konten yang seru-seru”	Lii Boo Thang – Paul Russel	10”
4.	<i>Bumper out</i>	Menampilkan logo <i>JAKI</i>		5”
Total				1’ 50”

Standart Sequence Guide

<i>Produksi</i>	: <i>A Day in My Life as Senior Grapic Design</i> at Jakarta Smart City
<i>Client</i>	: Jakarta Smart City (<i>JAKI Super App</i>)
<i>Target Audiens</i>	: Masyarakat Daerah Khusus Jakarta Usia 17-34 Tahun
<i>Producer</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Director</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Script Writer</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Talent1</i>	: Mutia Oktaviani
<i>Product</i>	: <i>Multimedia audio visual Based</i>
<i>Version</i>	: Produksi konten <i>Reels</i>
<i>Draft</i>	: #4
<i>Platform</i>	: Instagram

Tabel 3.10 Standart Sequence Guide #4

4. Story Telling: <i>A Day in My Life as Senior Grapic Design</i> at Jakarta Smart City				
Konten ini menampilkan keseharian seorang Senior Graphic Designer di Jakarta Smart City, mulai dari proses desain, rapat tim, hingga kolaborasi lintas divisi. Di beberapa bagian, juga diperlihatkan penggunaan Aplikasi <i>JAKI</i> , seperti fitur Transportasi Publik untuk naik TransJakarta dan JakOne Pay untuk transaksi harian. Konten ini memberi gambaran nyata tentang peran desainer grafis di lingkungan kerja berbasis teknologi dan pelayanan publik.				
No.	Deskripsi	Narasi	Musik	Durasi
1.	Opening: <i>Medium shot</i> dari pembawa video	*Hook dari cuplikan beberapa part yang ada di video* * <i>A Day in My Life as Senior Grapic Design</i> at Jakarta Smart City*	Kendrick Lamar & SZA - luther	5"
2.	Isi: <i>Full shot</i> dari pembawa video	* <i>Talent</i> lagi Bersiap-siap untuk pergi ke kantor dari depan halte bus terdekat* <i>Talent</i> 1: "hai kenalin aku Muti Senior Grapic Design di Jakarta Smart City" <i>Talent</i> 1 Voice Over: "Pagi hari ini diawali dengan siap-siap ke	Kendrick Lamar & SZA - luther	50"

		kantor dan jalan sedikit menuju halte” <i>Talent 1:</i> Hari ini naik TransJakarta, dan kayak biasa, JAKI yang bantuin aku arahin dari dari rumah menuju kantor naik Tije!” • <i>Medium Shot</i> dari pembawa video • <i>Zoom in</i> dari pembawa video • <i>Full shot</i> dari pembawa video • <i>Medium Shot</i> dari pembawa video • <i>Medium Shot</i> dari pembawa video • <i>Medium Shot</i> dari pembawa video • <i>Medium Shot</i> dari pembawa video		
		Buka Aplikasi <i>JAKI</i> Ke fitur Transportasi Umum *Lalu sudah sampai halte dan naik ke bus lalu tap in* *sampai di halte balaikota* <i>Talent 1 Voice Over:</i> Sesampainya di halte tujuan, kita jalan sedikit menuju Balaikota *sampai di balaikota, menuju lift lounge JSC* <i>Talent 1 Voice Over:</i> “akhirnya sampai juga, cuss kita naik ke lantai 3 yaa!” *Sampai di lounge JSC* <i>Talent 1 Voice Over:</i> Setelah sampai kantor, aku langsung mulai ngerjain beberapa task dari to-do list hari ini. Mulai dari desain e-poster buat akun Instagram JAKI, CRM, dan Official Account Jakarta Smart City. Lumayan padat, tapi seru lah yaa” *Transisi Langsung ke jam makan siang, disini Ka Mutia membeli makanan di JakMart menggunakan JakOnePay*		

	• <i>Medium Shot</i> dari pembawa video • <i>Fullshot</i> dari pembawa video	<i>Talent</i> 1: “gakerasa udah jam makan siang, kira kira mau jajan apa yah, hmm kita cek di Jakmart kali ya?” *Transisi langsung ke jak mart dan memilih apa yang dibeli” <i>Talent</i> 1: “hmm kayanya akum au beli roti sama susu aja deh, jangan lupa biar simple bayar nya pake JakOnePay. <i>Talent</i> 1: “biasanya aku disini makan bareng sama temen-temen ku nih”		
3.	<i>Closing:</i> • <i>Medium shot</i> dari pembawa video	*Transisi <i>Talent</i> 1 balik lagi bekerja* <i>Talent</i> 1: nah, segitu dulu ya a day in my life kali ini, terimakasih sudah nonton! See you!	Kendrick Lamar & SZA - luther	10”
4.	<i>Bumper out</i>			5”
Total				1’ 20”

Standart Sequence Guide

<i>Produksi</i>	: Top 3 fitur <i>JAKI</i> yang kalcer banget!
<i>Client</i>	: Jakarta Smart City (<i>JAKI Super App</i>)
<i>Target Audiens</i>	: Masyarakat Daerah Khusus Jakarta Usia 17-34 Tahun
<i>Producer</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Director</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Script Writer</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Product</i>	: <i>Multimedia audio visual Based</i>
<i>Version</i>	: Produksi konten <i>Reels</i>
<i>Draft</i>	: #5
<i>Platform</i>	: Instagram

Tabel 3.11 Standart Sequence Guide #5

5. Story Telling: Top 3 fitur <i>JAKI</i> yang kalcer banget!				
Konteks video: Konten ini memperkenalkan tiga fitur <i>JAKI</i> yang paling relevan dan sering digunakan Gen Z Jakarta. Disajikan dengan gaya santai dan kekinian, konten ini bertujuan membuat Gen Z makin kenal, tertarik, dan mau pakai <i>JAKI</i> biar aktivitas harian jadi lebih mudah dan efisien.				
No.	Deskripsi	Narasi	Musik	Durasi
1.	Opening: <i>Full shot</i> dari pembawa video	<i>*Talent</i> seperti sedang outfit cek* <i>Talent:</i> “Gen z kaya gue suka banget hal-hal simple” <i>*Transisi Beda angle*</i> <i>Talent:</i> “Tapi tetap harus kalcer” <i>*Transisi Beda angle*</i> <i>Talent:</i> “minum kopi kalcer” <i>Talent:</i> “outfit cek sambil posting di <i>InstaStory</i> juga gak kalah kalcer” <i>*sambil selfie buat Instagram Story*</i> <i>*tiba-tiba paket habis*</i>	Snoh Alegra - Nothing Burns Like The Cold	30”

		<i>Talent</i> : “ehh kok nge-lag ya, Hadehh udah kalcer begini paket pake segala habis... hmm, oh iya untung ada <i>JAKI</i> , coba ah cek tempat yang tersedia wifi gratis”		
2.	Isi: • <i>Medium Shot</i> dari pembawa video • <i>Full shot</i> dari pembawa video • <i>Full shot</i> dari pembawa video	*<i>Talent</i> Transisi ke tempat wifi gratis* <i>Talent</i>: “Dulu gue clueless banget... gak tau harus lapor ke mana kalau nemu jalan rusak atau lampu mati. Terus naik transportasi umum juga suka bingung rutenya ke mana, apalagi cari tempat nongkrong yang <i>vibes</i>-nya dapet banget” *Transisi sambil jalan-jalan deket Balaikota * <i>Talent</i>: “Tapi, semenjak gue kenal Aplikasi <i>JAKI</i> bener-bener jadi lifesaver gue banget sih, apalagi tiba-tiba paket gue habis kaya tadi untung ada Jak Wifi” *Transisi sambil duduk di tangga Balaikota* <i>Talent</i>: “Nah, berikut ini 3 fitur <i>JAKI</i> paling kalcer versi gue” <i>Talent</i>: “1. Liat jalan rusak? Atau lampu mati? Gak usah nunggu viral, langsung lapor aja lewat fitur Lapor di <i>JAKI</i>. Aman, cepet, gak pake ribet. 2. fitur transportasi publik Buat lo yang sering naik TJ atau MRT, fitur ini bantu cari rute tercepat! Gak ada drama nyasar-nyasaran lagi! 3. Mau healing tipis-tipis di taman kota atau cari spot nongki adem? Tinggal buka	Astro Music - Awkward Moment	50”

		fitur PETA. Langsung muncul semua!”		
4.	<i>Closing:</i> • Full shot dari pembawa video	*Transisi depan Jak Mart” <i>Talent:</i> Nah, biar lu keliatan makin kalcer buruan deh download <i>JAKI Super App</i> sekarang!	Astro Music - Awkward Moment	10”
5.	<i>Bumper out</i>	Menampilkan logo <i>JAKI</i>		5”
Total				1’ 35”

Standart Sequence Guide

<i>Produksi</i>	: Hanya dengan satu klik bisa buat bantu Jaja Kiki di situasi darurat!
<i>Client</i>	: Jakarta Smart City (<i>JAKI Super App</i>)
<i>Target Audiens</i>	: Masyarakat Daerah Khusus Jakarta Usia 17-34 Tahun
<i>Producer</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Director</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Script Writer</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Talent 1</i>	: Khairani Nisa Syukryyah
<i>Talent 2</i>	: Ega Fitra Anugrah
<i>Product</i>	: <i>Multimedia audio visual Based</i>
<i>Version</i>	: Produksi konten <i>Reels</i>
<i>Draft</i>	: #6
<i>Platform</i>	: Instagram

Tabel 3.12 Standart Sequence Guide #6

6. Story Telling: Hanya dengan satu klik bisa buat bantu Jaja Kiki di situasi darurat				
Konteks video: Konten ini bertujuan memperkenalkan fitur Tombol Darurat, yang bisa digunakan warga saat kondisi gawat darurat. Dengan gaya penyampaian yang santai dan relatable, konten ini ingin meningkatkan kesadaran Gen Z bahwa bantuan medis darurat bisa diakses cepat, gratis, dan langsung dari beranda <i>JAKI</i> . Diharapkan, makin banyak warga terutama anak muda yang tahu dan siap pakai fitur ini saat dibutuhkan.				
No.	Deskripsi	Narasi	Musik	Durasi
1.	Opening: <i>Medium Shot</i> dari pembawa video	<i>*Talent bersemangat sedang memberikan hook konten*</i> <i>Talent 1:</i> “Sekarang waktunya ngulik fitur kece dari <i>JAKI</i>” <i>*Transisi dari Handphone*</i> <i>Talent 1:</i> “nggak-nggak hook nya kurang banget masa kaya gitu” <i>*Transisi dari samping*</i> <i>Talent 1:</i> “coba lebih kaya...”		10’

	Low Angle dari pembawa video	*Transisi ke low Angel* Talent 1: “Kalau Jaja Kiki tiba-tiba butuh” Talent 1: “ eh eh ganti dah angle nya ga banget nih”		
2.	Isi: <i>Full shot</i> dari pembawa video <i>Medium shot</i> dari pembawa video	*Transisi <i>full shot</i> ke <i>talent 2</i> yang jadi <i>camera man</i>* Talent 2: “yaudahlah angle doang ribet banget, yang penting kan informasi kontennya” *Transisi <i>talent 1</i> jadi pegang kamera hape* Talent 1: “yang harus ngomong gitu kan gue, yang penting kan informasi kontennya” *Transisi kamera dari depan laptop ke <i>talent</i>* Talent 1: “kok jadi muter-muter gini ya” Talent 2: “iya iya, ampe pusing gue” Talent 1: “apa kita ganti tempat aja ya?”		30’
3.	Closing <i>Full shot</i> dari pembawa video	*Transisi Ganti tempat* Talent 2: “Nah, udah ganti tempat nih” Talent 1: “Nah, sebenarnya kita mau ngasih tau kalau <i>JAKI</i> punya fitur baru loh... yaitu fitur Tombol Darurat! Tinggal klik, kamu bisa langsung akses 112 atau minta Ambulans Gratis dari HP kamu dan...”		40’

		tampilin <i>screen record</i> tombol darurat *Transisi ke <i>Scene</i> pertama*		
Total				1'20"

Standart Sequence Guide

<i>Produksi</i>	: Tebak Judul Lagu Nasional
<i>Client</i>	: Jakarta Smart City (<i>JAKI Super App</i>)
<i>Target Audiens</i>	: Masyarakat Daerah Khusus Jakarta Usia 17-34 Tahun
<i>Producer</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Director</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Script Writer</i>	: Bimo Sulistyo Wibowo
<i>Talent</i>	: 5 Karyawan Jakarta Smart City
<i>Product</i>	: <i>Multimedia audio visual Based</i>
<i>Version</i>	: Produksi konten <i>Reels</i>
<i>Draft</i>	: #7
<i>Platform</i>	: Instagram

Tabel 3.13 Standart Sequence Guide #7

7. Tebak Judul Lagu Nasional				
Konteks video: Konten ini menampilkan karyawan Jakarta <i>Smart City</i> yang bermain kuis “Tebak Judul Lagu Nasional” dengan potongan lirik yang jarang terdengar. Disajikan secara santai dan interaktif, video ini bertujuan membangkitkan semangat kebangsaan sekaligus mendorong engagement audiens melalui tebak-tebakan seru yang relate dan menghibur.				
No.	Deskripsi	Narasi	Musik	Durasi
1.	Opening: <i>Full Shot</i> dari pembawa Video	Voice Over: Tebak Judul Lagu Nasional	Mario bros – Opening Sound	5’
2.	Isi: <i>Full Shot</i> dari pembawa Video	*Moderator menyebutkan lirik lagu Satu Nusa Satu Bangsa* Indonesia pusaka Indonesia tercinta Nusa, bangsa, dan bahasa Kita bela bersama *Moderator menyebutkan lirik lagu Bangun Pemuda Pemuda* Sudi tetap berusaha, jujur, dan kuat Tak usah banyak bicara, t'rus kerja	Funny Music	90’

		keras Hati teguh dan lurus, pikir tetap jernih Bertingkah laku halus, hai putra neg'ri Bertingkah laku halus, hai putra neg'ri *Moderator menyebutkan lirik lagu Tanah Air* Biarpun saya pergi jauh Tidak akan hilang dari kalbu Tanahku yang kucintai *Moderator menyebutkan lirik lagu Indonesia Raya* Marilah kita berseru Indonesia bersatu Hiduplah tanahku, hiduplah negeriku *Moderator menyebutkan lirik lagu Rayuan Pulau Kelapa* Melambai lambai Nyiur di pantai Berbisik bisik Raja Kelana *Moderator menyebutkan lirik lagu Rayuan Pulau Kelapa* Bergerak bergerak Serentak serentak Menerkam menerjang		
3.	<i>Closing</i> • <i>Full Shot</i> dari pembawa Video	“Selamat HUT RI ke 79 Jaja Kiki!” *Perwakilan <i>talent</i> *	Funny Music	10’
4.	<i>Bumper out</i>			5’
Total				1’50”

3.5 Timeline Pelaksanaan

Pelaksanaan Produksi Tugas Akhir direncanakan mengikuti timeline seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 3.14 Timeline Pelaksanaan

No.	Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Riset Mitra																				
2.	Konsultasi dengan Dosen Pembimbing																				
3.	Penyusunan Proposal																				
4.	Pencarian Fakta dan Analisa masalah																				
5.	Penyusunan Strategi																				
6.	Publikasi Konten dan Implementasi Strategi																				
7.	Evaluasi Strategi																				

3.6 Rancangan Anggaran Biaya

Untuk memastikan implementasi strategi berjalan optimal, diperlukan sejumlah komponen pendukung yang mendukung kelancaran kegiatan. Oleh sebab itu, penyusunan anggaran biaya dibutuhkan guna memetakan estimasi pengeluaran yang akan dikeluarkan sepanjang pelaksanaan program.

Tabel 3.15 Rancangan Anggaran Biaya

No.	Jenis Pengeluaran	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
1.	Cetak Proposal	4	Rp. 85.000	Rp. 340.000
2.	Editing App (Pro)	1	Rp. 50.000	Rp. 50.000
3.	Konsumsi	2 (7 hari)	Rp. 10.000	Rp. 140.000
4.	Transportasi	1 (7 hari)	Rp. 12.000	Rp. 84.000
5.	<i>Talent</i>	2 (7 hari)	Rp. 200.000	Rp. 400.000
Total Anggaran				Rp. 1.014.000