

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini dunia sedang dihadapkan pada situasi yang sangat mencemaskan dan mengancam, situasi ini terjadi karena adanya sebuah virus yang berbahaya dan dapat dengan mudah meluas. Situasi ini disebabkan oleh virus bernama Coronavirus. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) sudah menetapkan situasi pandemi COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) sejak Maret 2020 lalu. Di Indonesia, sejumlah kasus terkonfirmasi masyarakat yang telah terinfeksi COVID-19 menurut Satuan Tugas Penanganan COVID-19 (<https://covid19.go.id/>) telah berada pada angka 1.589.359 per 15 April 2021.

Menurut data yang diperoleh melalui situs online Siaga Corona Semarang Kota (<https://siagacorona.semarangkota.go.id/halaman/covid19>) per 16 April 2021, terdapat 34.568 kasus terkonfirmasi. Dengan situasi yang penuh dengan ketidakpastian akan bertambahnya kasus COVID-19, Pemerintah Kota Semarang perlu melakukan tindakan pencegahan, dan penanganan akan penyebaran COVID-19 yang bertujuan untuk menurunkan meningkatkan kepedulian atas kesehatan diri sendiri dan orang lain yang akan berdampak pada turunnya kasus masyarakat yang terinfeksi virus. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penyebaran COVID-19, langkah yang harus mereka lakukan, dan kiat-kiat seperti tidak panik selama masa pandemi menjadi hal penting yang harus diinformasikan. Tentunya peran dari berbagai aspek baik itu dari Pemerintah hingga masyarakat menjadi sangat penting dalam menangani pandemi COVID-19 saat ini. Penyampaian informasi tersebut perlu untuk selalu diperbaharui, dengan dukungan teknologi yang ada saat ini sebagai salah satu bentuk dari komunikasi publik yang efektif. Komunikasi publik adalah suatu proses

penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak yang lain. Umumnya komunikasi publik dilakukan secara lisan maupun tulisan yang dapat dimengerti oleh masyarakat, baik tatap muka ataupun melalui media. Komunikasi publik dalam hal ini perlu dilakukan karena dengan tujuan sebagai mitigasi bencana COVID-19 agar tidak meluas. Sejauh ini, Pemerintah Kota Semarang memiliki platform seputar perkembangan COVID-19. Adapun di dalamnya terdapat berbagai informasi yang penting bagi masyarakat. Seperti; data COVID, info bansos (Bantuan Sosial), rujukan pasien, SOP COVID-19, data bantuan, gugus tugas, jadwal penyemprotan, telepon darurat, ketersediaan alat, kuesioner COVID, kesiapan penanggulangan, hingga monitori bahan pokok. Data-data ini bisa diakses melalui <https://siagacorona.semarangkota.go.id/> oleh siapapun, dan data selalu ter-update setiap harinya.

Pemberian informasi untuk tujuan edukasi masyarakat pada saat ini lebih mudah dilakukan karena pesatnya arus komunikasi berkat adanya sebuah teknologi yang dinamakan internet, membuat banyaknya ide-ide baru bermunculan, ide-ide yang ditantang untuk tampil secara lebih kreatif, lebih *fresh*, mengikuti perkembangan zaman. Laju perkembangan globalisasi sekarang ini berpengaruh pada bagaimana pesan akan disampaikan kepada public, dan bagaimana cara membuat pesan tersebut dengan menarik tanpa mengurangi isi pesan yang ingin disampaikan. Salah satu bidang yang membutuhkan fokus dalam hal ini adalah pembuatan video. Video merupakan gabungan atau perpaduan antara audio dan visual yang dapat memberikan informasi dengan format yang menarik untuk orang lihat. Menurut data yang diperoleh Mckinsey & Company perihal *Indonesian Consumer Sentiment during the Coronavirus Crisis* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia pada September 2020 menunjukkan tingkat *Online Streaming* yang cukup tinggi, dengan penambahan sebesar 49%.

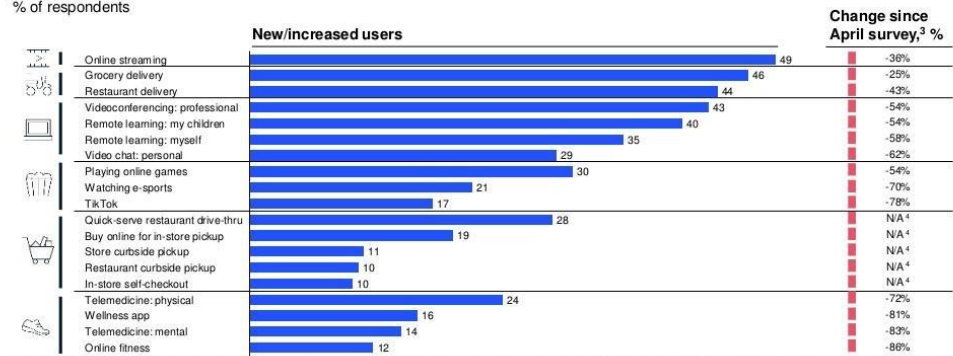
(<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-indonesian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>)

Homebody economy



## Online streaming and grocery and restaurant delivery recruited the most new and increased users compared to other at-home alternatives

Have you started/increased usage since COVID-19 started<sup>1,2</sup>  
% of respondents



<sup>1</sup> Q: Have you used or done any of the following since the COVID-19 situation started? If yes, Q: Which best describes when you have done or used each of these items? Possible answers: "just started using since COVID-19 started"; "using more since COVID-19 started"; "using about the same since COVID-19 started"; "using less since COVID-19 started."  
<sup>2</sup> Q: Compared to now, will you do or use the following more, less, or not at all, once the coronavirus (COVID-19) situation has subsided? Possible answers: "will stop this"; "will reduce this"; "will keep doing what I am doing now"; "will increase this." Number indicates respondents who chose "will keep doing what I am doing now" and "will increase this" among new or increased users.  
<sup>3</sup> Change since first survey is calculated by dividing the difference in % new/increased users between Sep20 and Apr20 by the Apr20 figure.  
<sup>4</sup> Data not available.

Gambar 1. Tabel Survey Mckinsey & Company

Dalam kegiatan *online streaming*, menunjukkan angka yang semakin bertambah yang menegaskan bahwa penggunaan internet masyarakat Indonesia di masa pandemi virus Corona semakin meningkat. Hal ini menjadi acuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat dengan berbagai platform media sosial secara kreatif, inovatif dan menyenangkan juga sbagai bentuk edukasi untuk masyarakat mengenai bagaimana merespon adanya situasi pandemi saat ini.

Sebuah format video yang saat ini sedang digemari adalah *Web Series*. *Web series* merupakan konten video berkelanjutan. Di Indonesia sendiri, *Web series* yang beredar memiliki berbagai format, ada yang berupa FTV, *tutorial*, *talk show*, *vlog* (video blog), iklan, maupun informasi tentang suatu isu yang dikemas dengan beberapa episode yang akan diunggah ke media *online/web* maupun *youtube* atau media sosial lainnya. *Web series* dapat berupa beberapa episode yang saling terkait atau bahkan dapat berdiri sendiri, di Indonesia *web series* mulai bermunculan saat Raditya Dika membuat *web series* di Youtube dengan judul “Malam

Minggu Miko”. Pada episode pertamanya yang diunggah pada tahun 2012 berhasil menarik pengunjung (*viewers*) sebanyak 1,6 juta dan sekarang 3,6 juta kali dan berlanjut hingga episode-episode berikutnya. Adapun *web series* yang dilakukan oleh Tropicana Slim, mereka membuat sebuah series dengan judul “Sore”. Series yang berawal pada 1 Februari 2017 ini, berhasil menarik *viewers* sebanyak 3,2 juta, series Sore ini dibintangi oleh Dion Wiyoko (Aktor) dan Tika Bravani (Model & Aktis) sebagai tokoh utamanya. Tingginya jumlah *viewers* yang ada pada konten *web series* memberikan indikasi bahwa *audience* memiliki minat pada konten seperti ini.

Pemerintah Kota Semarang pun memiliki beberapa konten video series di platform Youtube yang menarik, seperti Ngobras Bareng OPD Kota Semarang, Katanya Sehat, Local Hero Music, Hobi & Rejeki, Jaksa Menyapa, Ngider Semarang, Laporan Ombudsman, Kelas Bimbel 1&2, hingga Ini Usahaku. Dengan total *subscribers* channel Semarang Pemkot sebanyak 14.3 ribu, menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Semarang dapat menarik pengguna internet saat ini dengan pengemasan yang kreatif, dan *fresh*. Series yang ada pada channel Youtube Semarang Pemkot tentu berbeda dengan Raditya Dika atau Tropicana Slim, di dalam channel Semarang Pemkot, mereka berfokus sebagai media berbagi informasi. Bekerja sama dengan Dinas-dinas yang terkait di dalam Pemerintah Kota Semarang, maka dapat mencakup dalam segala bidang yang ada sehingga masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi melalui channel Youtube Semarang Pemkot. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang menjadi penanggung jawab dalam mengelola konten yang ada di channel Youtube tersebut. Merencanakan, membuat, dan melakukan pelaksanaan dengan fokus kepada isu yang akan diangkat dan tetap mempertahankan kreativitas sebagai daya tarik bagi *viewers*.

*Web series* memiliki proses yang tidak beda jauh dengan proses penciptaan iklan, film pendek dan lain sebagainya karena kreator perlu

memikirkan bagaimana pesan yang ingin disampaikan tetap tersampaikan dengan baik kepada *viewers* dengan konsep sebuah series yang tidak membosankan. Dalam melakukan proses kegiatan kreatif, perlu diperhatikan beberapa hal yang menjadi strategi, hal ini agar *brand image* Semarang Pemkot dapat tetap selaras ide-ide yang akan diformulasikan. *Brand Image* adalah persepsi khalayak terhadap perusahaan atau *brand*. Secara umum, apa yang akan ditampilkan akan menjadi apa yang khalayak lihat dan ingat mengenainya. Menurut Drewniany L, Bonnie dan Jewler A, Jerome (2013:26), ***Identity + Image = Reputation***. Dalam melakukan konsep kreatif, diperukan adanya keseimbangan antara ketiga nya (*identity, image, concept*), hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan di mata khalayak. Dalam proses pembuatan *web series* pun perlu mengedepankan juga pada model AIDA (***Attention, Interest, Desire, Action***). Hal ini memformulasikan ide-ide dari menimbulkan perhatian/kesadaran, lalu menjadi tertarik, membangun keinginan, dan pada akhirnya akan melakukan tindakan. (Tyagi dan Kumar, 2004:251).

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang memiliki beberapa fungsi yaitu:

- Perumusan kebijakan Bidang Pengembangan Komunikasi Publik, Bidang Layanan E-Government, Bidang Pengelolaan Informasi dan Saluran Komunikasi Publik, Bidang Pengelolaan Infrastruktur, dan Bidang Statistik
- Perumusan rencana strategis sesuai dengan visi dan misi Walikota
- Pengkoordinasian tugas-tugas dalam rangka pelaksanaan program dan kegiatan Kesekretariatan, Bidang Pengembangan Komunikasi Publik, Bidang Layanan E-Government, Bidang Pengelolaan Informasi dan Saluran Komunikasi Publik, Bidang Pengelolaan Infrastruktur, dan Bidang Statistik

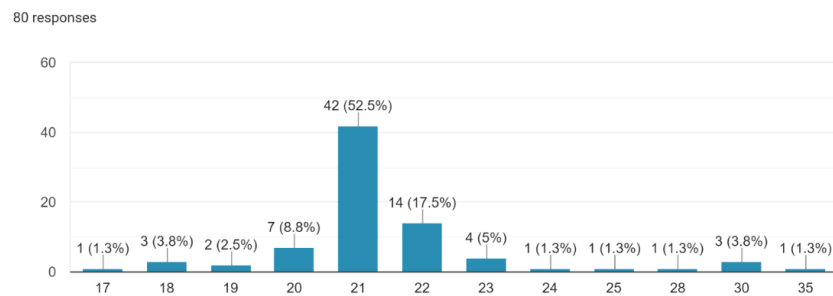
- Penyelenggaraan pembinaan kepada pegawai dalam lingkup tanggung jawabnya
- Penyelenggaraan penyusunan Sasaran Kerja Pegawai
- Penyelenggaraan kerjasama Bidang Pengembangan Komunikasi Publik Bidang Layanan E-Government, Bidang Pengelolaan Informasi dan Saluran Komunikasi Publik, Bidang Pengelolaan Infrastruktur, dan Bidang Statistik
- Penyelenggaraan kesekretariatan Dinas Kominfo
- Penyelenggaraan program dan kegiatan Bidang Pengembangan Komunikasi Publik, Bidang Layanan E-Government, Bidang Pengelolaan Informasi dan Saluran Komunikasi Publik, Bidang Pengelolaan Infrastruktur, dan Bidang Statistik
- Penyelenggaraan penilaian kinerja Pegawai
- Penyelenggaraan monitoring dan evaluasi program dan kegiatan Bidang Pengembangan Komunikasi Publik, Bidang Layanan E-Government, Bidang Pengelolaan Informasi dan Saluran Komunikasi Publik, Bidang Pengelolaan Infrastruktur, dan Bidang Statistik
- Penyelenggaraan laporan pelaksanaan program dan kegiatan, dan
- Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Walikota terkait dengan tugas dan fungsinya.

Berdasarkan fungsi dari Dinas Kominfo dan sebagai perpanjangan dari Pemerintah Kota Semarang untuk menyampaikan informasi-informasi terkini pada saat situasi Pandemi COVID-19 terutamanya, serta semakin pesatnya tingkat kreativitas seseorang dalam menyampaikan sebuah pesan, dan semakin berkembangnya pengguna internet dan meluasnya *web series* yang saat ini banyak dilakukan oleh berbagai instansi, perusahaan, lembaga, *production house*, dsb. Dinas Kominfo merupakan wadah yang

tepat sebagai tempat kami akan melaksanakan Karya Bidang ini. Tersedianya konten *web series* yang berisikan informasi seputar COVID-19 menjadikan sebuah tantangan, sekaligus menjadikan *web series* bukan hanya untuk hiburan akan tetapi juga sebagai media Pemerintah dalam melakukan pendekatannya terhadap masyarakatnya, dengan pengemasan yang berkualitas, menarik, edukatif, informatif diharapkan dapat memunculkan minat masyarakat Kota Semarang untuk mengakses *Web Series* ini yang akan ditayangkan pada channel Youtube Semarang Pemkot secara *online*.

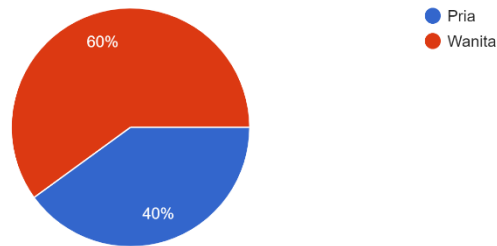
Sebelumnya, kami telah melakukan riset mengenai Karya Bidang ini dengan melakukan riset kuesioner dalam bentuk Google Forms yang ditujukan kepada khalayak dengan target 50 responden dan mencapai 80 responden pada akhir riset. Hasil riset tersebut dapat di lihat dalam beberapa table di bawah ini:

## 1.2. Hasil Riset



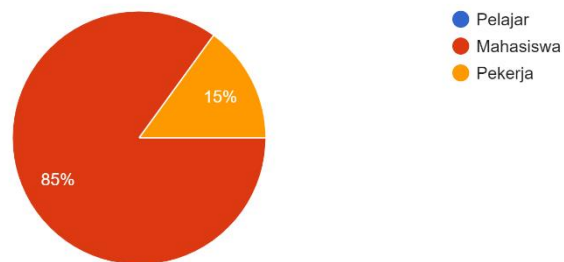
Dari 80 responden, mayoritas responden kami berada pada usia 21 tahun dengan persentase sebesar 52,5%. Lalu pada posisi berikutnya dengan persentase sebesar 17,5% yaitu responden dengan usia 22 tahun.

Jenis Kelamin  
80 responses



Berdasarkan hasil riset yang didapatkan dari 80 responden, mayoritas responden kami berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 60%.

Status pekerjaan  
80 responses

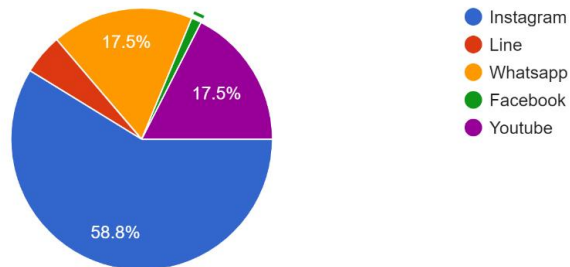


Berdasarkan hasil riset yang didapatkan dari 80 responden, mayoritas responden kami adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 85%, dan persentase berikutnya sebesar 15% merupakan pekerja.



Sosial Media apa yang sering kamu gunakan?

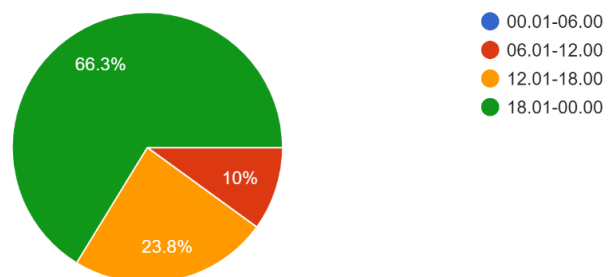
80 responses



Dari 80 responden, mayoritas menggunakan sosial media Instagram sebagai platform yang paling sering digunakan, hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 58,8%. Sosial media yang persentase nya memiliki jumlah yang sama, yaitu sebesar 17,5% adalah Whatsapp dan Youtube.

Kapan biasanya kamu menggunakan sosial media?

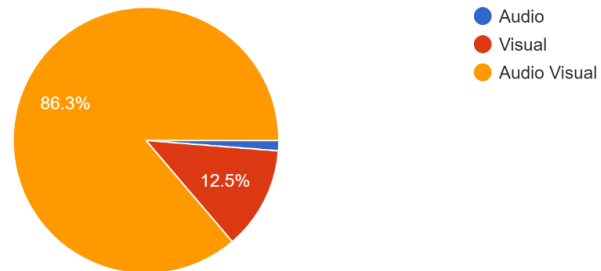
80 responses



Dari 80 responden, mayoritas menggunakan sosial media pada waktu 18.01-00.00 dengan persentase sebesar 66,3%. Serta beberapa responden juga menggunakan sosial media pada waktu 12.01-18.00 dengan persentase sebesar 23,8%.

Konten seperti apa yang kamu sukai?

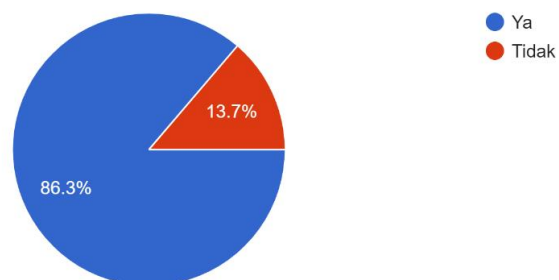
80 responses



Dari hasil riset kepada 80 responden, audio visual merupakan konten yang responden sukai, hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 86,3%.

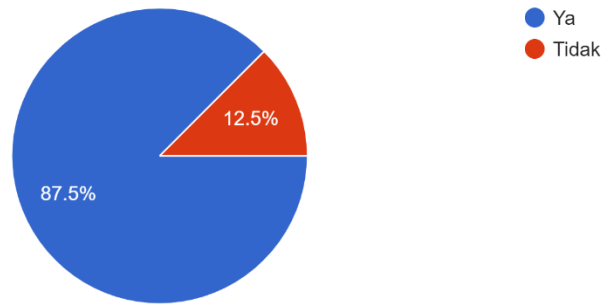
Apakah kamu aktif di platform Youtube?

80 responses



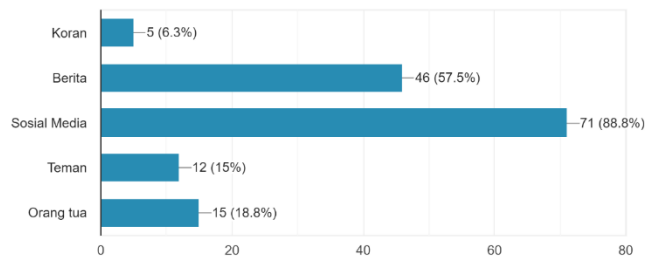
Dengan persentase sebesar 86,3% dari 80 responden, mereka menjawab aktif dalam menggunakan Youtube.

Apakah kamu mengetahui info-info seputar COVID-19 sekarang ini?  
80 responses



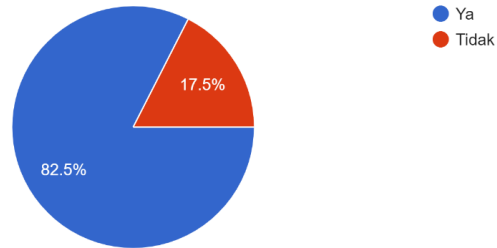
Dari 80 responden, sebesar 87,5% mengetahui informasi seputar COVID-19 saat ini. Mayoritas jawaban yang didapatkan dari responden adalah informasi mengenai vaksin, vaksinasi, serta kasus yang semakin tinggi.

Dari mana kamu mendapatkan info seputar COVID-19?  
80 responses



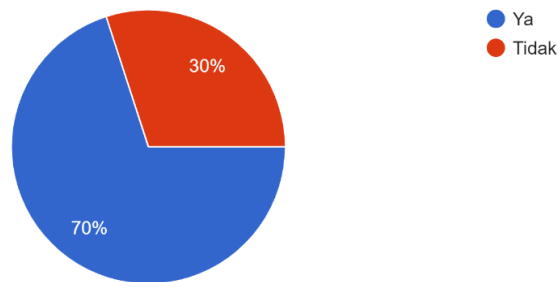
Dari 80 responden, sebesar 88,8% mendapatkan informasi seputar COVID-19 saat ini dari sosial media, dan sebesar 57,5% mendapatkan informasi dari sumber berita.

Apakah kamu mengecek kembali informasi COVID-19 yang kamu terima?  
80 responses



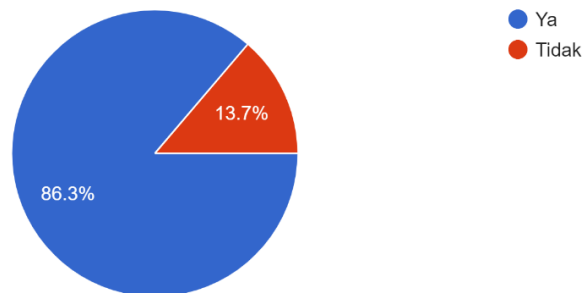
Dari 80 responden, mayoritas melakukan check kembali akan informasi COVID-19 yang diterima, hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 82,5%.

Apakah informasi COVID-19 yang kamu terima membuat kamu jenuh?  
80 responses



Dari 80 responden, dengan persentase sebesar 70% menjawab bahwa mereka merasa jenuh dengan informasi COVID-19 yang ada.

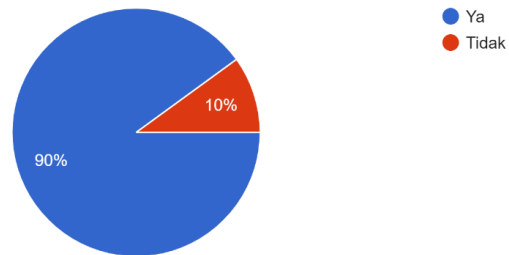
Apakah kamu peduli dengan informasi COVID-19 yang kamu terima?  
80 responses



Dari 80 responden, mayoritas menjawab bahwa mereka peduli dengan informasi COVID-19 yang diterima walau mereka merasa jenuh

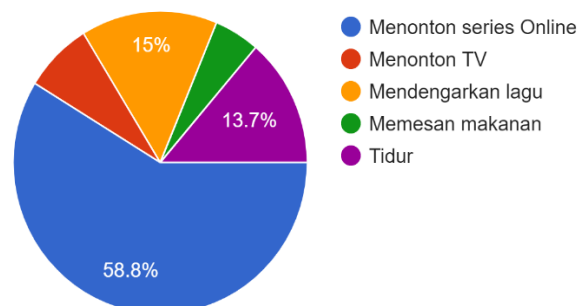
dengan informasi COVID-19 yang ada. Hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 86,3%.

Saat pandemi COVID-19, kamu merasa jenuh?  
80 responses



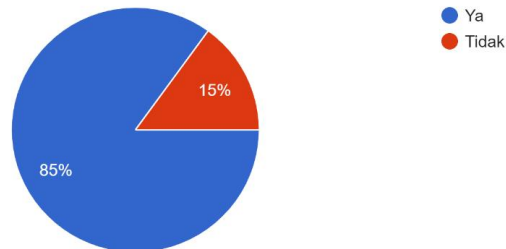
Dari 80 responden dengan persentase sebesar 90%, menjawab bahwa mereka merasa jenuh di saat pandemic COVID-19 saat ini. Untuk mengatasi rasa jenuh, mayoritas responden menjawab bahwa dengan menonton series online dapat mengurangi rasa jenuh, hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 58,8%. Adapun yang menjawab mendengarkan lagu (15%) dan tidur (13,7%).

Bagaimana kamu mengatasi rasa jenuh mu?  
80 responses



Apakah konten Web Series menarik bagi kamu?

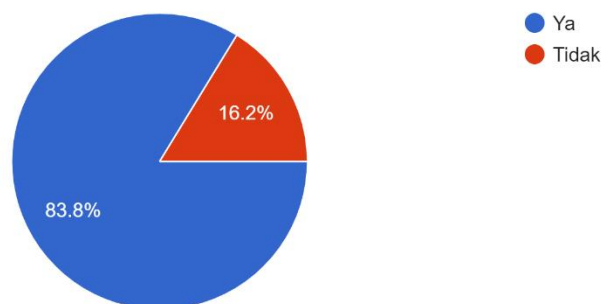
80 responses



Dari 80 responden, mayoritas menjawab bahwa Web Series menarik bagi mereka, hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 85%. Adapun alasan mereka menjawab menarik, yaitu di antaranya: menghibur dengan durasi yang tidak terlalu lama, membuat ketagihan, cerita yang tidak terlalu berat, serta menghilangkan rasa bosan. Adapun bagi mereka yang menjawab tidak menarik, antara lain: terlalu lama (banyak episode), dan memang tidak suka menonton series.

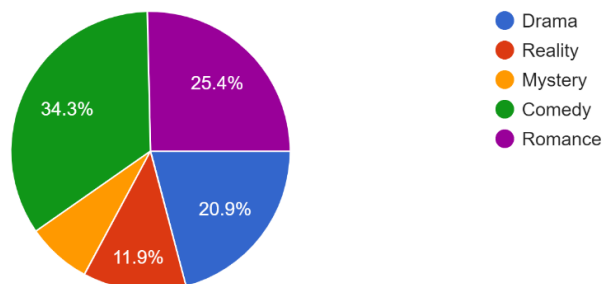
Apakah kamu tertarik untuk menonton Web Series?

80 responses



Dari 80 responden, mayoritas menjawab bahwa mereka tertarik untuk menonton Web Series, hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 83,8% atau sebanyak 67 responden.

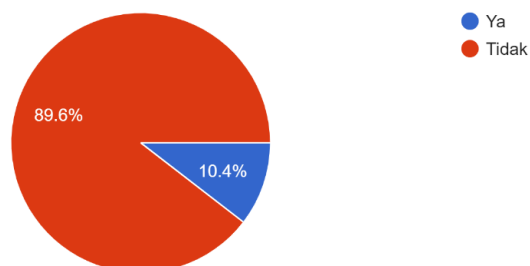
Genre web series apa yang kamu sukai?  
67 responses



Dari 67 responden yang menjawab tertarik untuk menonton Web Series, mayoritas mengetahui bahwa Web Series adalah film yang memiliki beberapa episode (serial) yang ditayangkan di internet dengan durasi yang singkat (tidak terlalu panjang). Kami juga menanyakan alur seperti apa yang mereka sukai dan mayoritas menjawab alur yang maju. Berdasarkan jawaban dari 67 responden, didapatkan bahwa Malam Minggu Miko, Sore, dan NKCTHI merupakan web series yang sering disebutkan.

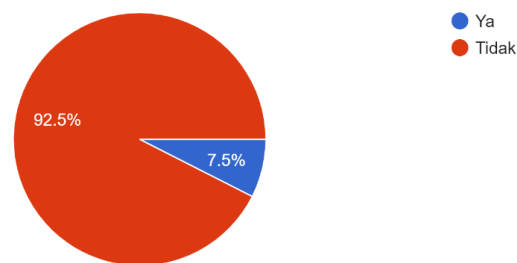
Dari 67 responden, genre yang disukai adalah Comedy (34,2%), Romance (25,4%), dan Drama (20,9%). Dari ketiga jawaban ter-atas tersebut, didapati alasan mereka adalah karena genre tersebut seru, ringan, menghibur, dan menarik.

Apakah kamu pernah melihat web series bertemakan COVID-19?  
67 responses



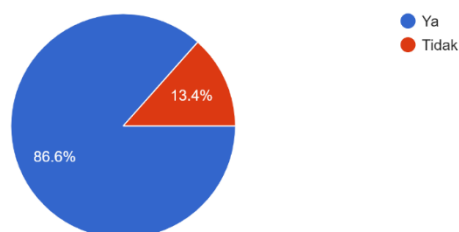
Dari 67 responden, mayoritas menjawab bahwa mereka tidak pernah melihat web series bertemakan COVID-19. Hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 89.6%. Berdasarkan riset, mengenai web series yang bertemakan COVID-19 mayoritas responden menjawab bahwa web series dengan tema tersebut akan menarik. Adapun alasan mereka adalah karena masih jarang web series dengan tema seperti itu, dan karena sesuai dengan realita sekarang,

Apakah kamu pernah melihat Web Series yang dikeluarkan oleh Pemerintah?  
67 responses



Dari 67 responden, mayoritas menjawab bahwa mereka tidak pernah melihat web series yang dikeluarkan oleh Pemerintah. Hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 92.5%. Adapun sebanyak 7,5% (5 responden) yang pernah melihat web series yang dikeluarkan oleh Pemerintah., mereka menjawab Tilik, Damai untuk damai.

Jika Pemerintah setempat mengeluarkan Web Series bertemakan COVID-19, apakah anda tertarik untuk menonton?  
67 responses



Dari 67 responden, mayoritas menjawab bahwa mereka tertarik untuk menonton web series bertemakan COVID-19 yang dikeluarkan Pemerintah. Hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 86,6%.



### 1.3. Analisis SWOT

Berdasarkan latar belakang karya bidang ini, dibutuhkan analisis SWOT untuk menganalisis perihal sisi kelebihan dan kelemahan yang dimiliki *Web Series* dalam channel Youtube Semarang Pemkot yang dikelola oleh Pemerintah Kota Semarang, Dinas Kominfo Kota Semarang. Serta analisis mengenai sisi peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh *Web Series* ini.

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Subscriber</i> dari channel Youtube Semarang Pemkot sebanyak 14.3 ribu <i>subs</i>.</li><li>• Total <i>viewers</i> channel Youtube Semarang Pemkot sebanyak 1.241.574 <i>views</i>.</li><li>• Kemudahan dalam mencari topik <i>Web Series</i>.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tidak semua <i>viewers</i> dapat relevan dengan alur cerita yang ada.</li><li>• Penyebaran <i>web series</i> tidak bisa pada semua media sosial.</li><li>• Sumber Daya Manusia terbatas.</li></ul>
<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum semua instansi/lembaga Pemerintah menggunakan <i>Web Series</i> sebagai media untuk informasi yang sekaligus menghibur.</li> <li>• Mendatangkan sponsor lokal maupun non-lokal sebagai media promosi sponsor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak <i>creator</i> lain yang telah lebih dulu membuat <i>Web Series</i>.</li> <li>• Situasi pandemic COVID-19, dan adanya protokol Kesehatan yang berlaku.</li> <li>• Banyaknya jenis <i>web series</i>.</li> </ul>
---	---

*Tabel 1. Tabel Analisis SWOT*

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Karya Bidang ini akan mengakomodasi pada tujuan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang dalam menyampaikan informasi, ajakan, dan tindakan yang sesuai pada saat kondisi Pandemi COVID-19 dengan konsep *web series* yang akan diunggah melalui channel Youtube Semarang Pemkot. *Web Series* ini akan dikemas secara menarik, *fresh*, menghibur, dan tentunya edukatif dengan pesan yang jelas sesuai dengan tema yang akan disampaikan pada setiap episode nya. Sehingga dapat meningkatkan *Awareness, Interest, Desire, Action* dari penonton (*viewers*) untuk menerapkan apa yang akan disampaikan dan tentunya menjadikan masyarakat untuk menyaksikan channel Youtube Semarang Pemkot. Maka dari itu, dengan pengemasan yang milenial akan tetapi juga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, diharapkan dapat memunculkan perspektif bahwa Dinas Kominfo dibawah Pemerintah Kota Semarang dapat memberikan yang terbaik bagi masyarakatnya.

#### **1.5. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka ditentukan tujuan dari *webseries* ini adalah memberikan informasi kepada masyarakat Kota Semarang untuk mengetahui dampak, akibat, bahaya, keresahan, hingga lika liku dari pandemi Covid-19 pada era *new normal* di Kota Semarang. Pemberian informasi ini dikemas dalam bentuk *webseries* bernuansa komedi atau hiburan yang membawakan tema tentang Pandemi Covid-19 dan berjalannya era *new normal*.

#### **1.6. Signifikansi**

##### **1.6.1. Signifikansi Akademik**

Program *webseries* ini sebagai hasil penerapan dari materi dan ilmu jurnalistik dan strategis, khususnya pada mata kuliah Produksi Video, Strategi Kreatif, Strategi Media, Periklanan sehingga

menghasilkan karya konten fresh yang layak untuk ditayangkan di media sosial.

### **1.6.2. Signifikansi Praktis**

Karya bidang ini hadir sebagai tayangan dengan format webseries yang disajikan menarik, mengedukasi dan menghibur bagi masyarakat Kota Semarang. Program ini dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah maupun pusat dalam menyajikan konten yang lebih menarik namun berkualitas bagi masyarakat di media sosial.

### **1.6.3. Signifikansi Sosial**

Karya bidang ini diharapkan dapat mengedukasi dan menghibur pemirsa khususnya masyarakat Kota Semarang agar dapat memahami pentingnya protokol kesehatan dan semangat menjalani era *new normal* dari webseries yang ditayangkan di youtube Pemerintah Kota Semarang.

## **1.7. Landasan Teori**

### **1.7.1. Pemasaran Sosial**

Dalam buku *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (Kotler dan Lee : 2008), Pemasaran sosial adalah sebuah terapan dari pemasaran yang bersifat komersial untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dirancang untuk mempengaruhi khalayak sasaran dalam perilaku sukarela untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi sendiri dan masyarakat (Alan Andreasen:1995). Proses sistematis dan continuity (berkelanjutan) adalah hal yang penting dalam pemasaran sosial, hal ini dilakukan agar dapat menetapkan tujuan, dan sasaran yang realistis dengan meluangkan waktu untuk memahami target pasar. Dengan mengembangkan strategi yang terintegrasi, dapat menciptakan perubahan perilaku yang nyata, dan pendekatan yang membutuhkan

lebih dari sekadar promosi/iklan juga diperlukan dengan penetapan manfaat yang akan diperoleh dari hal yang dipasarkan. Pemasaran sosial sangat bergantung pada “*rewarding good behaviors*” maksudnya adalah dengan memberikan "penghargaan" kepada perilaku yang baik, pelaku pemasaran sosial tidak dapat menjanjikan sebuah keuntungan langsung atas adopsi perilaku baik yang diberikan, perilaku yang berubah ini menjadikannya bersifat sukarela.

### 1.7.2. Teori AIDA

Model AIDA atau disebut juga *A-A Procedure (from Attention to Action procedure)*, menurut E.K. Strong didalam buku Kotler & Keller (2012:481) Model AIDA adalah sebuah *hierarchy of effects* yang mengidentifikasi tingkatan konsumen sebelum melakukan pembelian. Model ini menjadi dasar untuk mencapai komunikasi pemasaran secara general. Konsep AIDA menurut Effendy (2003:305):

- *Attention* (perhatian), informasi/produk yang ada/muncul menimbulkan sebuah perhatian kepada khalayak yang melihatnya. Pengiklan perlu untuk menarik perhatian khalayak atau konsumen.
- *Interest* (minat), perasaan untuk mengetahui lebih dalam dan detail terhadap informasi/produk yang diterima khalayak atau target pasar (konsumen). Setelah pengiklan berhasil menarik perhatian, maka muncul ketertarikan (hasrat) terhadap informasi yang telah diberikan.
- *Desire* (hasrat), kemauan yang timbul secara natural setelah memiliki *interest* lebih terhadap informasi/produk sebelumnya, dan mencari lebih lanjut serta pada tahap ini muncul keinginan untuk melakukan kegiatan sesuai

informasi yang diterima, atau membeli/menggunakan produk yang diterima.

- *Action* (tindakan/kegiatan), suatu kegiatan merealisasikan hasrat dan ketertarikan terhadap suatu informasi/produk yang diterima. Suatu promosi iklan belum dikatakan berhasil jika tidak mengadakan perilaku/tindakan untuk membeli atau menerapkan dalam perilakunya.

Konsep AIDA ini merupakan proses psikologis dari dalam diri khalayak. Berdasarkan teori AIDA ini, agar khalayak melakukan *action*, maka diperlukan faktor kualitas yang tinggi akan pesan iklan, hal ini mempengaruhi bagaimana konsumen memiliki *attention* yang tinggi pada iklan tersebut. *Attention* menjadi kunci awal suksesnya komunikasi pemasaran. Setelah mendapat perhatiannya, muncul sebuah *interest* (ketertarikan/minat) terhadap yang ditawarkan dalam pesan tersebut. *Interest* ini merupakan titik tolak untuk timbulnya *desire* (hasrat) dalam melakukan kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Sebagai komunikator, apabila belum terjadi *action* (tindakan) belum apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan *action* yang dilakukan oleh komunikan (target konsumen) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan oleh komunikator (pengiklan). Oleh karena itu, pentingnya membangun kualitas pesan yang baik dalam sebuah pesan informasi bagi konsumen agar pada akhirnya konsumen akan melakukan *action* menurut pesan tersebut.

### 1.7.3. Teori SOR

Teori yang dijadikan landasan pembuatan objek karya bidang Webseries From Home ini adalah teori S-O-R atau akronim dari Stimulus Organism Response. Teori ini dikemukakan oleh Hosland, Janis, dan Kalley. Teori stimulus-respons ini pada dasarnya yaitu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek adalah reaksi dari

stimulus tertentu. Dengan demikian seseorang ataupun entitas masyarakat dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audiens (McQuail, 2010:467).

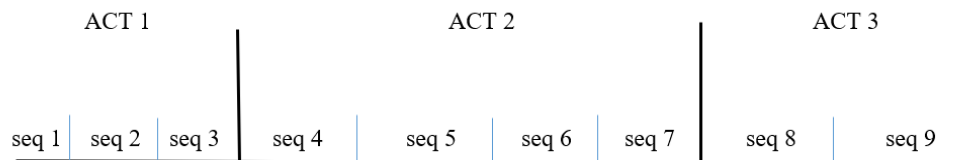
### **1.8. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan iklan ataupun stimulus promosi konten secara terus-menerus berperan dalam perubahan perilaku dari khalayak sesuai dengan pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Penyajian pesan yang diterima secara positif menunjukkan kualitas pesan yang disampaikan. Dengan adanya pemahaman khalayak mengenai pesan iklan yang disampaikan, maka akan mendorong mereka untuk sadar hingga melakukan kegiatan yang diharapkan oleh komunikator, yaitu Dinas Kominfo Pemerintah Kota Semarang.

Dalam karya bidang ini, mahasiswa berperan aktif sebagai komunikator yang bertugas mengirim pesan dalam bentuk *web series* kepada masyarakat melalui platform Youtube dan media sosial lainnya dengan prinsip layaknya iklan layanan masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan diangkat berdasarkan kondisi Pandemi COVID-19, yaitu pesan-pesan mitigasi dengan topik kesehatan, ekonomi, pariwisata, serta informasi pencegahan COVID-19 lainnya. Penyajian konten video dalam bentuk *series/web series* merupakan sebuah inovasi dalam pemberian topik pesan yang berbeda dengan tujuan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat khususnya generasi milenial. Pemilihan topik yang relevan serta pengemasan yang menarik dan berhubungan dengan kondisi COVID-19 merupakan tahapan utama serta fundamental dalam pemberian pesan. sejalan dengan teori AIDDA, pesan ini memberikan stimulus positif kepada komunikasikan/khalayak sehingga mendorong untuk berperilaku apa yang diharapkan oleh Dinas Kominfo.

## 1.9. Tinjauan Pustaka

### 1.9.1. Produksi Video



- Cerita

Dalam menciptakan sebuah cerita, terdapat sebuah babak atau dikenal sebagai *act*. *Act* merupakan babak yang membentuk satu kesatuan cerita yang utuh, dalam satu cerita biasanya terdapat 3 babak. Setiap *act* (babak) dapat menjadi beberapa latar yang masing-masingnya diatur dalam lokasi berbeda. Dalam *act* terdapat *sequence*, *scene* dan juga *shot*. Mascelli (1965: 13) menjelaskan perbedaan antara *sequence*, *scene* dan *shot*.

- a. *Sequence* merupakan serangkaian lengkap yang terdiri dari beberapa adegan atau *scene* dan *shot*.
- b. *Scene* merupakan latar tempat dan waktu (*setting*) cerita berlangsung. Dalam satu *scene* dapat dibagi menjadi beberapa *shot*.
- c. *Shot* adalah tampilan kontinuitas yang diambil

*Gambar 2. Ilustrasi bedah plot cerita*

oleh satu kamera, setiap *shot* adalah sebuah *take*. Pembuatan karya bidang ini, kami memiliki sedikit penggambaran bagaimana alur babak dibagi menjadi beberapa *sequence*:

- Teknis Pengambilan Gambar Pada Film

Terdapat 2 teknik pengambilan gambar pada film terdapat 2 teknik yaitu *Master scene* dan *Triple take*:



a. *Master Scene*

Pengambilan secara terus-menerus dari keseluruhan peristiwa yang terjadi dalam satu shot. *Master scene* merupakan teknik pengambilan secara kronologis dari semua tindakan. Jadi dengan kata lain, setiap *shot* untuk satu *scene*, dan adegan yang dilakukan tanpa adanya proses *cut*. (Mascelli, 1965: 75)

b. *Triple Take*

Metode paling sederhana dan efisiensi waktu untuk mendapatkan kontinuitas sebuah *shot*, melakukan proses tumpang tindih, awal dan akhir setiap bidikan kamera. Teknik ini disebut juga pemotongan dalam kamera, biasanya juru kamera telah memikirkan minimal 3 *shot* berturut-turut dalam satu adegan. (Mascelli, 1965: 80)

- Pergerakan Kamera

a. *Pan*

*Pan* adalah singkatan dari panorama, pan berlaku untuk gerakan kamera secara horizontal. Pan dapat dilakukan dengan bantuan *tripod*, *dolly*, atau memegang kamera dengan gerakan ke kiri/kanan pada posisi kamera yang statis. (Brown, 2012: 212)

b. *Tilt*

*Tilt* adalah gerakan ke atas atau ke bawah tanpa mengubah posisi kamera. *Tilt* lebih jarang digunakan dibandingkan dengan pan, *tilt* sering digunakan untuk mengambil gambar objek yang tinggi/besar. (Brown, 2012: 212)

c. *Move in/Move out*

Pergerakan kamera maju dan mundur, atau dikenal secara umum sebagai push in/push out. Pergerakan ini merupakan cara memilih tampilan untuk penonton dengan cara yang lebih dramatik daripada hanya memotong dari *shot* lebar ke *shot* dekat. (Brown, 2012: 212)

d. *Zoom*

*Zoom* adalah perubahan lensa dari dalam kamera. *Zoom in* dan *zoom out*, memindahkan sudut pandang lebih dekat atau lebih jauh tanpa menggerakkan posisi kamera. *Zoom* dapat dikombinasikan dengan sedikit gerakan kamera, gerakan *dolly*, sedikit gerakan menggeser, atau dengan gerakan aktor sehingga tidak terlihat. (Brown, 2012: 213)

e. *Hand held.*

Pergerakan kamera dengan memegang kamera tanpa menggunakan alat, *hand held* menimbulkan *shake effects*. *Hand held* memiliki sentuhan khas dan menimbulkan efek kedekatan personal dengan pemain. Selain itu juga mudah untuk diatur pergerakannya sesuai dengan pergerakan subjek (Roy dan Christohper, 2009: 116)

f. *Steadicam*

Dalam David dan Kristin (2013: 196) seiring perkembangan teknologi dalam dunia film munculah *stabilizer* kamera, perangkat yang memungkinkan operator kamera untuk

mengarahkan kamera sambil berjalan tanpa adanya gerakan *shake*, dengan kata lain hasil akan terlihat halus. Penggunaan *steadicam* membuat operator dapat mengikuti aktor (pemain) dengan lancar.

- Angles

- a. High Angle

- Shot* dengan mata kamera diletakkan di tempat yang tinggi, sering kali menghasilkan sebuah pemahaman pada penonton bahwa objek berada ada posisi yang lebih kecil, atau posisi tidak mendominasi. Melalui pemangkasan dan melalui "mengompresi" karakter ke lantai atau tanah di sekitarnya, kamera menahan subjek tetap rendah dan membuatnya secara fisik tampak lebih pendek atau lebih kecil. (Roy dan Christopher, 2009: 41)

- b. Low Angle

- Shot* dengan mata kamera diletakkan di tempat yang rendah, atau menghadap ke atas dalam merekam objek. Objek yang terlihat akan menjadi lebih besar, tinggi, dan lebih mendominasi. *Low angle* menyiratkan bahwa objek yang dilihat memiliki substansial lebih besar. (Roy dan Christopher, 2009: 42)

- c. Eye Level

- Dalam Mascelli (1965:35) eye level merupakan angle yang mata kamera berada sama tingginya dengan mata subjek. Angle ini tidak memiliki efek dramatis tertentu sehingga terasa natural.

- d. Tilt Dutch Angle

- Angle ini memiliki angle kamera dengan kemiringan ekstrem. Menghasilkan kemiringan

pada layar yang dengan level diagonal. Shot-shot demikian harus dicadangkan untuk berbagai *sequence* yang membutuhkan efek kengerian, tidak stabil, imperionistik, atau efek-efek novel lainnya. (Mascelli, 1965: 47)

- Shot Size

*Framing* diperlukan pada sinematografi agar pesan yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. *Framing* yang baik dan berkesan dapat membuat pesan lebih mudah diterima penonton. Ukuran gambar (*shot size*) merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan *framing*. Dalam Roy dan Christopher (2009: 12 - 20) Ada berbagai macam ukuran gambar, di antaranya:

- a. Extreme Long Shot (ELS)

*Shot size* ini dapat digunakan sebagai tujuan "pemanis" dalam video, karena memperlihatkan objek secara luas dan menunjukkan latar waktu video tersebut. *Shot* ini juga menjelaskan latar tempat dan suasana yang digambarkan.

- b. Long Shot (LS)

*Shot* ini juga memperlihatkan latar dengan jelas dan luas. Pada *shot* ini, penonton dapat mengidentifikasi siapa tokoh yang berperan, dan detail juga terlihat lebih jelas pada *shot size* ini.

- c. Medium Shot (MS)

*Shot* ini berfungsi sebagai penunjuk aktivitas yang terjadi, arah pandang tokoh, pakaian, warna, ekspresi yang diperlihatkan oleh pemeran dapat terlihat jelas.

- d. Medium Close Up (MCU)

*Size* ini menunjukkan ukuran subjek dari dada hingga kepala. *Shot* yang mempertegas karakter, dialog, maupun ekspresi pemeran. *Shot* ini memberikan informasi lebih detail mengenai pemeran, hal ini biasa dilakukan ketika pemeran sedang berbicara, mendengarkan sesuatu, atau melakukan aktivitas yang tidak memerlukan ruang yang banyak.

e. Close-Up (CU)

*Size* pengambilan gambar yang dilakukan dari batas leher hingga atas kepala. Hal ini dilakukan sebagai penekanan pada karakter, dialog, maupun respon. *Shot* ini memperlihatkan detail wajah untuk membuat penonton fokus pada emosi dan detail yang diberikan pemeran.

f. Big Close Up (BCU)

*Size* pengambilan gambar yang memperlihatkan pemeran dari batas dagu hingga kepala. Menimbulkan sebuah efek dramatis sekaligus penekanan karakter, *shot* ini bertujuan untuk memberikan detail ekstra akan ekspresi pemeran. Contohnya menangis, tertawa menyeringai, dll.

g. Extreme Close Up (ECU)

Extreme close up digunakan untuk memperlihatkan salah satu anggota tubuh, seperti telapak tangan, mata, dll yang kemudian tujuannya juga untuk mempertegas cerita. Contohnya kepalan tangan yang menunjukkan bahwa pemeran dalam cerita tersebut sedang marah.



Gambar 3. Ilustrasi berbagai ukuran Shot

### 1.9.2. Produksi Studio

- Pencahayaan

Dalam buku *Cinematography Theory and Practice* karya Blain Brown sangat banyak dirinci tentang pencahayaan dalam film. Menurut Brown (2012: 104) ada beberapa tujuan dan pentingnya pencahayaan dalam sinematografi, seperti:

- Berbagai macam tone warna dan gradasi warna yang ada dalam frame.
- Kontrol warna dan keseimbangan
- Bentuk dan dimensi subjek individu
- Pemisahan: subjek menonjol dengan latar belakang
- Kedalaman dan dimensi dalam frame
- Tekstur
- Suasana hati

#### h. Exposure

- Aspek Cahaya

Dalam mencapai kualitas cahaya seperti yang diharapkan diatas, Brown (2012: 110) melanjutkan ada beberapa aspek yang harus dipahami dan ditangani saat produksi dilakukan:

- a. Kualitas, hard and soft
- b. Arah
- c. Ketinggian
- d. Warna
- e. Intensitas
- f. Tekstur

- Macam-macam Teknik Pencahayaan

Brown menjelaskan pula ada beberapa macam teknik atau basic dalam pencahayaan (2012: 109-110), yaitu:

- a. Key light : Cahaya dominan pada orang atau benda. Lampu "utama" di sebuah adegan.
- b. Fill light : Cahaya yang mengisi bayangan yang tidak diterangi oleh cahaya utama. Pencahayaan terkadang dijelaskan dalam istilah rasio kunci / isi.
- c. Backlight: Cahaya yang mengenai seseorang atau benda dari belakang dan atas. Cahaya tepi / tepi dapat ditambahkan untuk memisahkan sisi gelap wajah atau objek dari latar belakang atau menutupi kekurangan isian pada sisi tersebut. Seringkali, cahaya belakang bisa terlalu terang dan masih bisa merekam dengan baik pada tape atau film. Juga terkadang disebut lampu rambut atau lampu bahu.
- d. Sidelight: Cahaya datang dari samping, relatif terhadap aktor. Biasanya dramatis dan menciptakan chiaroscuro yang bagus (jika cahaya

isian sedikit atau tidak ada), tetapi mungkin agak terlalu keras untuk close-up, di mana beberapa penyesuaian atau sedikit isian mungkin diperlukan.

- e. Topper: Cahaya langsung dari atas. Cahaya ini bersumber dari atas subjek atau aktor
- f. Hard Light : Cahaya dari matahari atau sumber pencahayaan kecil seperti Fresnel LED yang menciptakan bayangan tajam dan dengan cukup baik.
- g. Low light: Cahaya dari sumber besar yang menciptakan bayangan lembut dan tidak jelas atau (jika cukup lembut), tidak ada bayangan sama sekali. Skylight pada hari mendung berasal dari berbagai arah dan sangat lembut.
- h. Ambient light: Cahaya yang kebetulan berada di suatu lokasi.
- i. Practicals: Merupakan lampu property yang ada dalam frame, seperti lampu meja.
- j. Bounce light: Cahaya yang dipantulkan ke dinding, langit-langit, permukaan putih atau netral, atau hampir semua hal lainnya.
- k. Availabe light: Cahaya apa pun yang sudah ada di lokasi. Bisa berupa cahaya alami (matahari, langit, hari mendung) atau buatan (lampu jalan, dll).

### **1.9.3. Periklanan**

Kotler, Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. (dalam Ratminto, dkk, 2018:35). Menurut Kotler, (dalam buku



Komunikasi: Serba Ada Serba Makna, Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S.:2011), sifat-sifat iklan antara lain:

- Presentasi umum, yaitu iklan memberikan legitimasi kepada produk dan menyiratkan tawaran yang terstandarisasi.
- Daya sebar yang tinggi, yaitu iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali dan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- Daya ekspresi yang besar, yaitu iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
- Impersonalitas, yaitu pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan.

Dengan memperhatikan sifat-sifat ini, dalam pembuatan *web series* yang bertujuan untuk melakukan mitigasi perihal COVID-19 yang akan dilakukan melalui Dinas Kominfo Kota Semarang perlu direncanakan dengan baik sehingga apa yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik, dan membuat publik tertarik oleh *web series* yang ditayangkan.

#### **1.9.4. Strategi Media**

Menurut Baron dan Sissors (2010:8), *media planning* atau perencanaan media adalah sebuah serangkaian keputusan dan strategi terbaik untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Seorang *media planner* dapat menjawab sebuah perencanaan media sebagai berikut :

- Besar usaha yang dikorbankan untuk mencapai pelanggan?

- Besar usaha pelanggan yang dikorbankan untuk menerima pesan dan membeli produk iklan?
- Dimana penempatan media (iklan) yang terbaik untuk produk?
- Berapa banyak frekuensi iklan yang diputar?
- Dimana kah sebaiknya iklan yang akan muncul; dan berapa banyak uang yang dikeluarkan yang strategis?

*Media planning* menjadikan sebuah kunci untuk keberhasilan bagaimana pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan benar dengan memanfaatkan media sebagai alat utamanya. Tugas utama *media planner* ialah menemukan solusi terbaik untuk setiap masalah dalam rangkaian pertanyaan yang diharuskan untuk dijawab tersebut. Media planning dimulai dengan tujuan pemasaran & periklanan dan berlanjut dengan tujuan media. Elemen dalam tujuan pemasaran media ini terdiri dari 3 yaitu menentukan target audiens, menetapkan tujuan komunikasi, dan mempertimbangkan kreatifitas (Basal, Bilgen. Dkk, 2017:898).

#### **4 Dimensi Media Planning On-Line**

Perencanaan media On-Line dapat dianalisis dalam empat dimensi yang berbeda, yaitu:

- *On-Line Display Advertising*  
Iklan yang berbentuk grafis dan teks dengan penggunaan ruang iklan di web, bertujuan untuk menjangkau target yang diinginkan. Situs web ini dapat mencakup portal web, blog, jaringan sosial, aplikasi pesan instan, dan lainnya.
- *Performance Marketing*

Program pemasaran dan periklanan secara online, yang mana khalayak (target konsumen) diarahkan kepada suatu tindakan berupa klik pada iklan tersebut, terjadi penjualan, atau penambahan lead. Berbeda dengan *affiliate marketing*, dimana terdapat model pembagian pendapatan penjualan antara jasa pengiklan, *performance marketing* membayar terhadap kinerja suatu brand secara keseluruhan.

- *Social Media Marketing*

*Social media marketing* mencari persahabatan dengan pelanggan yang mempunyai minat serupa, dilakukan melalui media sosial untuk mengembangkan hubungan berjangka panjang dan hasilnya adalah mendorong pendapatan (*income*) lebih besar. Semakin besar tingkat kepercayaan yang dibangun, semakin besar peluang keberhasilan pemasaran tersebut. Keberhasilan ini berupa jumlah transaksi yang dihasilkan. Dalam membangun kepercayaan, komunikasi, tepat waktu, memenuhi janji, dan kewajiban merupakan hal yang penting.

- *Mobile Advertising*

Pemasaran Seluler melibatkan komunikasi dengan konsumen melalui perangkat seluler / ponsel, baik untuk mengirimkan pesan pemasaran sederhana, memperkenalkan mereka kepada audiens baru, partisipasi kampanye, atau mengunjungi situs web seluler.

### **Jangkauan Dan Frekuensi Vs. Engagement Rate**

- Jangkauan (*reach*) mengacu pada jumlah keseluruhan orang yang terpapar iklan. Pemaparan ini setidaknya dapat sekali menjangkau khalayak selama periode iklan. Jumlah orang yang tertera informasi ini tidak digandakan atau dihitung berdasarkan jumlah setiap individu.
- Frekuensi (*frequency*) didefinisikan sebagai seberapa banyak seseorang melihat dan/atau mendengar iklan tersebut, dengan kata lain juga sebagai jumlah rata-rata target audiens memiliki kesempatan untuk melihat iklan tersebut selama periode pengiklanan. Dalam praktek, untuk menentukan frekuensi, tidak hanya memperkirakan berapa banyak orang yang dijangkau, melainkan juga berapa banyak yang dijangkau dengan berbagai tingkat keterpaparan.

Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) mengacu pada jumlah persentase orang yang berinteraksi dengan iklan yang diterima mereka. Hal ini menandakan mereka peduli untuk melakukan kegiatan lebih/memiliki keterlibatan dengan iklan tersebut, dapat diukur dengan like, komentar, share, klik web (tautan) yang disediakan, maupun tindakan lainnya. (Basal, Bilgen. dkk, 2017:877).

#### **1.9.5. Strategi Kreatif**

Menurut Moriarty dalam bukunya *Creative Advertising: Theory and Practice*. (Moriarty, 1986), menyebutkan sebuah proses yang dinamakan *Creative Thinking*. *Creative thinking* ini memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan, mulai dari: *Nature of Creative Thinking*. Terdiri atas proses penciptaan ide (*Ideation*), proses originalitas atau hal yang baru (*Novelty*), dan proses dimana sebuah ide menjadi tidak kreatif karena ide yang awalnya original menjadi tidak original akibat penggunaan yang terlalu sering. Lalu terdapat

proses pemikiran, proses visual, dan proses kreatif. *Background Research*. Proses riset yang menjadi landasan fundamental dalam penciptaan kreativitas. Kreator membutuhkan banyak informasi untuk menemukan dan menjadikan landasan kuat untuk strategi iklan atau tema kreatifnya, *Creative Thinking Techniques*. Proses dimana kreator memikirkan teknik-teknik kreatif apa yang dapat mendukung pesan/iklan yang akan disampaikan kepada penerima, dan *The Creative Concept*. Proses dimana telah menetapkan pemikiran kreatif dan imajinasi visual, muncul sebuah “*Big Idea*”. Kreator dapat mengidentifikasi ide besar dari pesan/iklan yang akan disampaikan, penggunaan secara verbal dan visual, hingga lahirnya konsep akhir yang akan digunakan.

Moriarty juga menyebutkan sebuah proses yang bahwa *Creative Strategy* merupakan sebuah perencanaan sebuah aksi, skenario detail untuk mencapai beberapa tujuan. Strategi ini berdasarkan sebuah riset, dan berpusat pikiran pada analisis pilihan-pilihan yang ada. Mengembangkan strategi kreatif merupakan hal yang menantang, karena kreator harus dapat menganalisis pasar, produk, dan konsumen. Dimulai dengan sebuah pernyataan akan objektif kreator dalam menciptakan strategi kreatif, di dalamnya terdapat deskripsi masalah yang perlu dipecahkan melalui periklanan (*advertising*), keseluruhan akan produk nantinya, dan analisis atribut-atribut serta fitur khusus lainnya. Dalam proses strategi kreatif, setelah mengetahui hasil riset, pilihan apa yang perlu diambil, menetapkan pasar, menetapkan kategori produk, hingga bentuk produk itu sendiri, kepada siapa akan di targetkan, dan objektif strategi ini, komunikasi menjadi tahap berikutnya. *Communication* disini terjadi setelah kreator mengembangkan objektif dari pesan iklan tersebut, dan pada akhirnya dapat berfokus pada *receiver* (penerima) dan bagian *message* (pesan). Penentuan model komunikasi menjadi penting, karena dapat mempengaruhi

penerima pesan nantinya. Setelah proses ini, sebuah persepsi dapat muncul pada penerima. Sebuah proses dimana penerima mengasimilasi pesan-pesan melalui beberapa indra, menginterpretasikan pesan, dan menangkapnya dalam memori mereka. Dari hal ini, dapat menimbulkan *Interest*, lalu menjadi *Interest* terhadap pesan tersebut, kemudian menimbulkan *Excitement* terhadap pesan itu, dan pada akhirnya mencapai tahap *Memory*, tahap dimana pesan tersebut telah berada pada sistem pikiran memori mereka.

## **1.10. Kerangka Konsep**

### **1.10.1. Kerangka Web Series**

1. Judul web series: “WFH: Web Series From Home”
2. *Web series* yang kami buat berjumlah 20 episode, yang pada setiap episode tersebut memiliki tema berbeda.
3. 1 episode berdurasi 12-15 menit.
4. *Web series* akan menggunakan latar tempat *indoor* maupun *outdoor* sesuai dengan keperluan latar tempat di setiap episode.
5. Penggunaan bahasa yang digunakan dalam *web series* ini menggunakan bahasa yang persuasif, sering digunakan sehari-hari, serta mudah dipahami oleh masyarakat.
6. *Web series* ini dikemas dengan penyampaian yang humoris dan banyak pesan yang bisa diambil agar menarik, menghibur, dan mengedukasi sesuai dengan tujuan pembuatan *web series*.

### 1.10.2. Format dan Sajian Durasi

Karya bidang mahasiswa ini berkontribusi sebagai penyedia konten video berformat *web series* dibawah Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Semarang dengan program yang berjudul “WFH: Web Series From Home”. Program ini tayang di platform Youtube Pemerintah Kota Semarang. Durasi dari program *Web series* ini adalah 10-15 menit dengan total 10 episode yang akan tayang selama 2 minggu sekali dalam kurun waktu 5 minggu. Adanya konten *web series* ini merupakan pemenuhan pada tujuan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang sebagai komunikator penyampaian informasi, khususnya pada kondisi saat ini, yaitu adanya situasi Pandemi COVID-19. Program *web series* ini dikemas secara ringan, menarik, dan informatif dengan pembahasan seputar mitigasi ditengah Pandemi COVID-19.

### 1.10.3. Segmentasi

#### a. Segmentasi Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 17-35 tahun

Status Ekonomi Sosial : Semua golongan

#### b. Segmentasi Geografis

Primer : Masyarakat Kota Semarang

Sekunder : Masyarakat seluruh Indonesia

#### c. Segmentasi Psikologis

Masyarakat pengguna sosial media aktif, penonton Youtube, pengguna internet, penonton series online maupun tidak.

#### **1.10.4. Goals**

Mahasiswa dapat memproduksi webseries sebanyak 20 episode yang akan ditayangkan pada platform Youtube Semarang Pemkot yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Semarang dengan menasar generasi millennial.

#### **1.10.5. Pembagian Kerja**

##### **a. Director**

*Director* / Sutradara, menurut Naratama dalam Mabruni KN (2013:31) adalah karyawan dalam sebuah produksi drama televisi film yang memegang tanggung jawab tertinggi terhadap aspek kreatif, baik yang bersifat penafsiran maupun teknik pada pembuatan drama/film. Seorang sutradara terlibat dari proses pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.

##### **b. Producer**

Produser berasal dari kata *produce*, artinya yang memproduksi. Bila dikaitkan dengan dunia pertelevisian berarti orang yang memproduksi program acara. Jadi, produser adalah awak redaksi yang merancang, mengolah, dan memproduksi program acara (Harahap, 2018: 17).

##### **c. DOP**

Direktur fotografi (DP) adalah tangan kanan sutradara, dia adalah orang yang membantu sutradara membuat semua keputusan sulit. Merupakan tanggung jawab DP untuk membuat film apa yang sutradara bayangkan untuk setiap



adegan; untuk membangkitkan waktu, tempat, dan suasana yang tepat melalui pencahayaan dan membantu memilih sudut kamera dan gerakan kamera yang paling efektif dalam menceritakan kisah. (Box, 2003: 2). Selain itu, DOP kerap di definisikan sebagai juru kamera. Juru kamera (camera person) bertanggung jawab atas semua aspek teknis pengambilan dan perekaman gambar. Seorang juru kamera harus memastikan tidak ada kesalahan yang dilakukan ketika ia mengambil gambar. Ia harus memastikan bahwa gambar yang diambilnya sudah tajam (fokus), komposisi gambar (framing) yang sudah tepat, pengaturan level atau tingkat suara sudah sesuai, warna gambar yang sesuai dengan aslinya (natural) dan juru kamera mendapatkan gambar (shot) yang terbaik (Morissan, 2008: 93).

**d. Video Editor**

Informasi yang diperoleh dari lapangan perlu diolah kembali oleh video editor. Teknologi mengedit gambar dan suara telah berkembang dengan sangat pesat belakangan ini. Video editing adalah pekerjaan memotong-motong dan merangkai (menyambung) potongan-potongan gambar sehingga menjadi film berita yang utuh dan dapat dimengerti (Morissan, 2008: 217)

**e. Script Writer**

Menulis naskah berita pada dasarnya adalah proses merangkum dan memilih sejumlah fakta terpenting yang akan membantu reporter atau penulis naskah (*writer*) untuk mengungkapkan atau menceritakan suatu peristiwa.

**f. Kemitraan Eksternal**

Partnership (kemitraan) adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. (Jafar Hafsah, 2000:10)

#### **g. Media Planner**

Menurut George dan Michael Belch (2001), perencanaan media (*media planning*) adalah serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau penggunaan produk dan merek. Dengan demikian menurut definisi tersebut perencanaan media adalah suatu proses untuk mengambil keputusan.

George dan Michael Belch menyebutkan bahwa perencanaan dan strategi media memusatkan perhatian pada upaya untuk menentukan cara terbaik dalam menyampaikan pesan yang terdiri dari empat langkah: 1) Penentuan target konsumen atau analisis pasar. 2) Menentukan tujuan media. 3) Perencanaan dan pelaksanaan strategi media. 4) Evaluasi dan tindak lanjut.

#### **h. Konten Kreator**

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

### 1.10.6. Mekanisme Produksi

#### a. Pra Produksi

- Menentukan ide, konsep, dan isi program
- Melakukan survei lokasi dan riset
- Mengurus izin
- Pembuatan proposal
- Penulisan Script
- Pembuatan jadwal / timeline produksi
- Pencarian *partnership* dengan perusahaan-perusahaan terkait
- Pencarian *sponsorship* untuk *brand placement* di program *web series*

#### b. Produksi

- Menyiapkan peralatan syuting webseries untuk memulai produksi. Peralatan yang digunakan pada karya bidang ini meliputi:
  1. Kamera
  2. Sound audio microphone eksternal
  3. Lighting
  4. Peralatan penunjang kamera:
    - a) Tripod
    - b) Stabilizer
  5. Property Set Up
  6. Room Set Up
  7. Wardrobe dan make-up artist
- Memastikan produksi sesuai terlaksana serta sesuai pada jadwal yang telah disusun

#### c. Pasca Produksi

- Memantau hasil kerja tim agar kualitas program tetap terjaga
- Melakukan *editing video*

- Melakukan koordinasi dengan klien serta *partnership* mengenai *preview project web series*.

### 1.10.7. Referensi Cerita

- Malam Minggu Miko



*Gambar 4. Potongan series Malam Minggu Miko*

- Reply 1988



*Gambar 5. Potongan series Reply 1998*

- Welcome to Waikiki.



*Gambar 6. Potongan series Welcome to Waikiki*

### 1.10.8. Penokohan

- Bene : pekerja, pintar, ganteng, freshgraduated
- Gilang : mahasiswa semeseter akhir, freelance, kreatif
- Yudo : mahasiswa, parnoan, paras biasa saja, nurut

### 1.10.9. Premis/Logline dan Sinopsis Webseries

Premis : “3 Orang teman yang menjalankan keseharian yang penuh lika-liku saat Pandemi Covid-19 di Kota Semarang”

Sinopsis : Menceritakan kehidupan sehari-hari ditengah pandemi dari 3 orang teman, dengan kepribadian yang berbeda-beda, yaitu **Yudo** (Jarwo) seorang mahasiswa asli Semarang, **Gilang** seorang mahasiswa sekaligus freelancer dengan kepribadian yang kocak, dan **Benedion** seseorang freshgraduate dengan paras yang tampan yang baru saja bekerja di perusahaan. Kehidupan mereka dihadapkan dengan adanya pandemi COVID-19 yang diharuskan untuk beraktivitas dikontrakan saja, menjalankan protokol-protokol kesehatan, serta lika-liku saat mereka menghadapi krisis keuangan, krisis mental, dan permasalahan lainnya. Bagaimanakah mereka dapat bertahan dalam menghadapi pandemi COVID-19 di dalam 1

kontrakan yang sama? Akankah mereka bisa survive? Atau akankah mereka dikalahkan?

#### **1.10.10. Mekanisme Strategis**

##### **a. Perencanaan**

- Menyusun target calon sponsor dan media
- Menggolongkan setiap target sponsor berdasarkan kedekatan dan faktor lainnya
- Membuat proposal penawaran kerjasama sponsor dan media
- Menyusun perencanaan media
- Memilih media mana yang dijadikan sarana komunikasi program acara Webseries From Home
- Menyusun perencanaan konten
- Melakukan riset trend konten 2021

##### **b. Pelaksanaan**

- Mendatangi dan memberikan proposal penawaran kepada target sponsor atau tahapan *approaching*
- Melakukan *follow-up* kepada pihak eksternal terkait kerjasama sponsor maupun media
- Membuat media social Webseries From Home
- Melakukan publikasi di media social Instagram, Twitter, dan Youtube
- Membuat konten interaktif dimulai dari penulisan script, desain grafis, dan editing video.