

**Pembuatan Web Series “WFH: Web Series From Home”
Bekerjasama Dengan Dinas Komunikasi Dan Informatika
Kota Semarang**

Muhammad Raihan Febrianto, Muhammad Bayu Widagdo
mraihanfebr@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang. Kotak Pos 1269. Telepon: (024) 7465407

Faksimile: (024) 7465405. Lama: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email” fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

At this time, where the COVID-19 pandemic is hitting Indonesia, it becomes a major problem for all people. The government is trying to do everything possible to solve the COVID-19 pandemic, and one of the keys to success in ending this pandemic is the community itself. The government as the leading party in providing information related to COVID-19 makes it a source of information for the entire community. One of the governments that has an important role is the Semarang City Government. The used of social media, such as Instagram, Youtube, and similar makes them can be reached easily by today’s society to gain information about the pandemic.

The WFH series: Webseries From Home is here to play the role in providing information, education, and entertaining the people of Semarang, especially during the current COVID-19 pandemic. By using the Youtube Channel owned by the Semarang City Government, access to this WFH series can be easily reached by many people. This series successfully aired with a total of 20 episodes divided to 2 seasons. Each season consist of 10 episodes. The duration of each episode of this series are 15 to 20 minutes of viewing. Broadcasted on Youtube channel owned by the Semarang City Government, with a channel called Semarang Pemkot. Managed by “DISKOMINFO Kota Semarang”. In its implementation, there are 3 main job desks in the

pre-production, production, and post-production processes, including: Partnership (sponsorship, partnership, media partners), Media Planner, and Content Creator (content writer, graphic designer, video editor.)

Key words: Karya Bidang, Webseries, DISKOMINFO Kota Semarang, COVID-19

ABSTRAK

Pada masa ini dimana pandemic COVID-19 sedang melanda Indonesia menjadi sebuah permasalahan utama bagi segenap masyarakat. Pemerintah berusaha untuk melakukan segala cara untuk menuntasi pandemic COVID-19, dan salah satu kunci keberhasilan dalam penuntasan pandemic ini adalah masyarakat itu tersendiri. Pemerintah sebagai pihak terdepan dalam memberikan informasi terkait segala hal terkait COVID-19 menjadikannya sumber informasi bagi seluruh masyarakat. Salah satu pemerintah yang memiliki peran penting adalah Pemerintah Kota Semarang. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Youtube, dan semacamnya membuat jangkauan untuk memberikan informasi mengenai COVID-19 mudah dicapai masyarakat saat ini.

Program series WFH: Webseries From Home hadir untuk ikut berperan dalam memberikan informasi, edukasi, dan menghibur masyarakat Kota Semarang khususnya pada masa pandemic COVID-19 sekarang ini. Dengan penggunaan Channel Youtube Semarang Pemkot, membuat akses kepada series WFH ini dapat dijangkau dengan mudah oleh banyak orang. Series ini berhasil tayang dengan jumlah 20 episode yang terbagi dalam 2 *season*. Pada tiap *season* nya terdiri dari 10 episode. Durasi pada setiap episode series ini adalah 15 hingga 20 menit penayangan. Series ini tayang pada Youtube yang dimiliki Pemerintah Kota Semarang, dengan *channel* bernama Semarang Pemkot. Dikelola oleh DISKOMINFO Kota Semarang. Dalam pelaksanaannya, terdapat 3 *jobdesk* utama dalam proses pra produksi, produksi, hingga pasca produksi: Kemitraan (*sponsorship, partnership, media partner*), *Media Planner* atau perencana media, dan *Content Creator (content writer, graphic designer, video editor.)*

Kata kunci: Karya Bidang, Webseries, DISKOMINFO Kota Semarang, COVID-19

PENDAHULUAN

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 dan verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, 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 di Semarang, adapun di dalamnya terdapat berbagai informasi yang berguna pula 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%.

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.

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 pesat nya 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*.

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.

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka telah ditentukan bahwa *web series* ini memiliki tujuan untuk menjangkau masyarakat Kota Semarang semua generasi untuk menyadari seluk beluk berjalannya era *new normal* dan bertujuan untuk memberikan informasi, pengetahuan, serta hiburan kepada masyarakat Kota Semarang melalui *web series* yang membawa tema tentang COVID-19 dan berjalannya era *new normal*.

Landasan Teori

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.

Teori S-O-R

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

(McQuail. 2010:467). Dalam teori S-O-R, diawali dengan perhatian atau dari pesan media yang mana hasil dari proses tersebut menjangkau waktu dan terjadilah sebuah perbedaan pada individu yang menerima pesan tersebut. Seringnya terpaan informasi ini dalam jumlah banyak, maka akan memberikan respon kepada *organism* atau masyarakat. Sebagai pengingat bahwa model S-O-R ini memiliki keterkaitan satu sama lain. *Stimulus* merupakan pesan yang disampaikan, *Organism* yaitu masyarakat atau khalayak, dan *Response* adalah perilaku yang muncul di akhir.

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 atau muncul menimbulkan sebuah perhatian kepada khalayak yang melihatnya. Pengiklan perlu

untuk menarik perhatian khalayak atau konsumen.

- *Interest* (minat), perasaan untuk mengetahui lebih dalam terhadap informasi/produk yang diterima khalayak atau target pasar (konsumen).
- *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. Oleh karena itu, pentingnya membangun kualitas pesan yang baik dalam iklan layanan masyarakat bagi konsumen agar

pada akhirnya konsumen akan melakukan *action* menurut pesan iklan tersebut.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan *Stimulus*, *Organism*, dan *Response* 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.

Tinjauan Pustaka

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*.

Teknis Pengambilan Gambar Pada Film. Terdapat 2 teknik pengambilan gambar pada film terdapat 2 teknik yaitu *Master scene* dan *Triple take*:

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).

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

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)

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)

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)

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)

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 Christopher, 2009: 116)

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

High Angle. Shot dengan mata kamera diletakkan di tempat yang tinggi, sering kali menghasilkan sebuah pemahaman pada penonton bahwa objek berada pada 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)

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)

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.

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:

Extreme Long Shot (ELS), Long Shot (LS), Medium Shot (MS), Medium Close Up (MCU), Close-Up (CU), Big Close Up (BCU), Extreme Close Up (ECU).

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. 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: Kualitas, hard and soft, Arah, Ketinggian, Warna, Intensitas, Tekstur.

Macam - Macam Teknik Pencahayaan. Brown menjelaskan pula ada beberapa macam teknik atau basic dalam

pencahayaan (2012: 109-110), yaitu: Key light: Cahaya dominan pada orang atau benda. Lampu "utama" di sebuah adegan. Fill light : Cahaya yang mengisi bayangan yang tidak diterangi oleh cahaya utama. Pencahayaan terkadang dijelaskan dalam istilah rasio kunci / isi. 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. 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. Topper: Cahaya langsung dari atas. Cahaya ini bersumber dari atas subjek atau actor. Hard Light: Cahaya dari matahari atau sumber pencahayaan kecil seperti Fresnel LED yang menciptakan bayangan tajam dan dengan cukup baik. 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. Ambient light: Cahaya yang kebetulan berada di suatu lokasi. Practicals: Merupakan lampu property yang ada dalam frame, seperti lampu meja. Bounce light: Cahaya yang dipantulkan ke dinding, langit-langit, permukaan putih atau netral, atau hampir semua hal lainnya. Available light: Cahaya apa pun yang sudah ada di lokasi. Bisa berupa cahaya alami (matahari, langit, hari mendung) atau buatan (lampu jalan, dll).

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.

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.

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.
- *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.

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.

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.

Kerangka Konsep

Kerangka Web Series

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

banyak pesan yang bisa diambil agar menarik, menghibur, dan mendukung sesuai dengan tujuan pembuatan *web series*

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 *web series* berjudul “WFH: Web Series From Home” yang tayang di platform Youtube dan media sosial lainnya. *Web series* ini berdurasi 10-15 menit dengan total 20 episode yang akan tayang selama 2-3 kali seminggu dalam kurun waktu 5 minggu.

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.

PEMBAHASAN

Kemitraan

Penulis sebagai pengemban dalam *jobdesk* kemitraan memiliki tugas dalam menjalin kerja sama hingga mencari nirlaba dengan pihak eksternal. Ruang kerja pada kemitraan ini terbagi dalam 3 ruang lingkup pekerjaan, yaitu *partnership*, *sponsorship*, dan *media partner*.

Partnership atau kemitraan adalah sebuah hubungan kolaboratif antara entitas menuju tujuan atau kesepakatan bersama melalui pembagian kerja yang telah disepakati bersama. Maka kemitraan yang kami tim WFH targetkan sebagai mitra primer dalam produksi karya bidang WFH: Webseries From Home adalah Pemerintah Kota Semarang. Selain itu, terdapat mitra yang ditargetkan sebagai mitra sekunder, hal ini seperti pelaku usaha, pelaku jasa, pelaku non lembaga pemerintah, dan sebagainya.

Sponsorship. Terbagi dalam dua jenis: *On site/field sponsorship*, yang mana sponsor menempatkan secara langsung logo dari perusahaan atau lembaga di dalam billboard atau media cetak lain dalam suatu acara. *Televised broadcast sponsorship*, yang mana sponsor mengasosiasikan

produk atau logo atau nama lembaga mereka dengan suatu program TV atau dengan promosi melalui program TV tersebut. (Lardionit & Quester. 2001:48-58). *Sponsorship* pada karya bidang WFH: Webseries From Home ini memiliki tugas dalam mencari keuntungan yang bisa berbentuk uang maupun barang dan sejenisnya yang memiliki nilai dari perusahaan/lembaga lain dengan potensial penempatan iklan atau *Televised broadcast sponsorship* dalam series WFH.

Sebagai strategi dalam mencari sponsor untuk WFH, penulis membagi dalam 3 kategori, kategori tersebut yaitu:

- Primer
- Sekunder
- Tersier

Media Partner. Aktivitas kerjasama yang terjalin antara penyelenggara sebuah event/acara dengan media, media tersebut bisa media konvensional maupun media online. Bentuk kerjasama ini tentu memberikan keuntungan satu sama lain, hubungan ini juga dengan tujuan untuk meningkatkan kredibilitas serta mempromosikan WFH: Webseries From Home ke publik. Adanya kerjasama dengan media ini, juga menambah jangkauan dari WFH secara lebih luas.

Penulis demi melancarkan tugas dalam mencari *media partner*, melakukan

pendekatan ke beberapa media publikasi dan organisasi yang dapat dijadikan sebagai partner publikasi.

Tujuan. Tujuan penulis dalam melaksanakan tugas nya sebagai kemitraan ini adalah untuk mendapatkan nirlaba sebesar Rp. 11.055.000,- hal ini didasarkan pada perencanaan anggaran dalam memproduksi series sebanyak 1 *season* saja yang terdiri dari 10 episode. Lalu dengan adanya perubahan pada tahap pertengahan pembuatan series WFH, terjadi perubahan anggaran yang diperlukan, hal ini mengakibatkan perencanaan anggaran jatuh pada nilai Rp. 20.080.000,- untuk memproduksi series WFH selama 2 *season* dengan penambahan 10 episode baru, dan dalam mencapai nya, penulis membuat menetapkan bahwa objektif dari kemitraan ini adalah membuat proposal kerja sama untuk mencapai *income* dari sponsor, mitra, maupun lainnya dalam memenuhi biaya produksi series WFH yang terdiri dari 2 musim (*season*) dengan nilai Rp. 20.080.000,-

Pada pelaksanaan kemitraan ini, penulis melakukan berbagai strategi di dalamnya, termasuk ada nya negosiasi untuk mencapai kesepakatan. Negosiasi adalah suatu proses di mana kedua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan yang sama ataupun bertentangan, saling bertemu, dan berkomunikasi untuk mencapai sebuah

kesepakatan. (Zainal 2017:21). Penulis dalam melakukan negosiasi berusaha untuk meyakinkan pendapat dan sugesti kepada pihak kedua, dan tentu juga melakukan kompromi untuk mendapatkan hasil yang terbaik bagi penulis dan team serta kepada pihak kedua. Penulis membagi tahap pelaksanaan ke dalam 3 tahapan yaitu:

- Tahapan Pembuatan Proposal
- Tahapan *Approaching*
- Tahapan *Agreement*

Penyusunan ke dalam 3 tahapan ini membuat penulis menjadi lebih mudah dalam melakukan proses kerjanya dalam mengemban sebagai kemitraan, dan mempermudah dalam proses *tracking* progress yang dicapai.

Media Planner

Media planning menjadikan sebuah kunci untuk keberhasilan bagaimana pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan benar dengan memanfaatkan media sebagai alat utamanya. *Media Planner* atau perencana media adalah orang yang menjadi kunci dalam mempublikasikan series WFH agar dikenal oleh khalayak luas. Penulis sebagai *media planner* dari karya bidang WFH ini bertugas untuk menyampaikan program webseries ini kepada khalayak luas agar series ini dapat dikenal dan ditonton oleh mereka, yaitu masyarakat di Kota Semarang. Penulis

memfokuskan kepada jangkauan seberapa luas publik di Kota Semarang dapat mengetahui mengenai karya bidang series WFH ini.

Penulis lalu mengelompokkan perencanaan media ke dalam beberapa tahapan perencanaan, hal itu meliputi:

- Riset ide dan khalayak
- Menentukan objektif penggunaan media
- Strategi *Media planning*

Goals yang ingin dicapai sebagai pengampu *media plan* yaitu membuat khalayak Kota Semarang mengetahui series WFH yang tayang pada channel Youtube Semarang Pemkot. Dalam mencapai tujuannya, penetapan objektif juga diperlukan, antara lain:

- Mencapai 500 *viewers* dari setiap episode yang tayang, dengan total keseluruhan 10.000 *viewers* untuk 20 episode.
- Menayangkan series WFH pada Youtube Semarang Pemkot sebanyak 2x seminggu dengan total 5 minggu penayangan setiap musim nya (*season*).
- Memperkenalkan series WFH melalui sosial media Instagram @webseriesfromhome dengan target 200 *followers* dengan *engagement rate* setiap konten sebesar 15% dalam jangka dua bulan.

- Jangkauan publikasi konten sebanyak 250 *reach*.
- Mempublikasikan konten pada Instagram/Twitter dalam kurun waktu penayangan series WFH selama 5 minggu, 4 publikasi konten setiap minggunya.

Content Creator

Konten kreator disini berfokus dalam meningkatkan *engagement* dari media sosial yang dimiliki oleh WFH. *Engagement rate*, indikator yang menunjukkan besar atau kecilnya interaksi yang terjadi pada sebuah konten. Indikator ini memungkinkan kita mengetahui seberapa banyak audiens yang berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan maupun dari akun sosial media WFH itu tersendiri.

Garis besar dari lingkup kerja konten kreator dapat dibagi menjadi 3 lingkup, yaitu *content writer*, *graphic designer*, *video editor*. Berikut rincian dari tugas kerja yang menjadi tanggung jawab pengampu:

- *Content writer*.

Dalam penulisan konten, pengampu mengambil empat langkah dalam pembuatannya yang menjadi landasan, di antara nya:

- Menemukan ide.
- Mengumpulkan informasi.

- Mengumpulkan bahasan topik, data, dan isi.
- Mulai menulis atau membuat konten
- *Graphic Designer.*
Konten kreator menjadi pembuat konten promosi webseries yang berfokus pada gambar atau ilustrasi. Sebagai desainer grafis, perlu memperhatikan bagaimana visual yang akan dihasilkan dapat memiliki nilai *eye catching* bagi mereka yang melihatnya dan juga memahami pesan yang ingin disampaikan. Pada proses teknisnya, desain grafis ini dilakukan dengan aplikasi Adobe Photoshop CC 2020.
- *Video Editor.*
Berfokus pada teknis pembuatan konten video atau gambar bergerak. Konten-konten promosi dalam bentuk video, lalu konten ajakan lainnya yang berbentuk video menjadi tanggung jawab pengampu. Pembuatan konten video ini merupakan tahapan berikutnya setelah konsep dari penulis konten menentukan bagaimana video akan dipublikasikan. Sejalan dengan konsep AIDA dalam pendistribusian konten ini, video dibuat secara sedinamis mungkin

untuk menciptakan efek AIDA, dimana audiens yang menonton pada akhirnya akan melakukan sebuah tindakan atau Action terhadap konten video promosi Webseries From Home yang dibuat. Dalam pembuatannya, editor video menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro CC 2019 dan Adobe After Effects CC 2020.

Goals dari konten kreator ini adalah konten WFH menarik bagi khalayak Kota Semarang. Dalam mencapai goals, tim konten kreator menerapkan beberapa objektif sebagai indikator keberhasilan, diantaranya:

- Tingkat *engagement rate* dari media sosial Instagram @webseriesfromhome dari 0% menjadi 15% atau lebih.
- Tingkat *engagement rate* dari media sosial Twitter @webseriesfromhome dari 0% menjadi 15% atau lebih.

EVALUASI

Kemitraan

Pada masa ini dimana pandemic COVID-19 sedang melanda, membuat sebuah kendala bagi tim kemitraan untuk melakukan kerjanya dalam mencapai dan menggaet mitra eksternal serta mendapatkan kesepakatan (*agreement*). Hal ini menjadikan pencarian sponsor, partner, dan media partner cukup sulit, tim

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

Media Planner

Memaksimalkan sumber daya, dan segalanya yang diperlukan dalam mencapai target dari *media planning* membutuhkan kinerja yang lebih, hal ini dikarenakan sumber daya yang terbatas, serta usaha-usaha yang telah dilakukan ada yang tidak sesuai apa yang diinginkan. Manajemen

waktu atau bagaimana membagi waktu dalam melakukan pekerjaan juga menjadi kunci penting agar konten-konten yang diinginkan dapat terlaksana, dan penetapan dana juga berpengaruh untuk penggunaan sebuah *ads*. Promosi yang dilakukan bisa dapat lebih maksimal apabila indikator pendukung terpenuhi, dan walaupun demikian, usaha yang telah dilakukan juga memberikan efek terhadap keberhasilan (tingkat *reach*, *followers*, dan interaksi) dari *media planning* ini.

Content Creator

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

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil capaian yang diperoleh selama series WFH: Webseries From Home berjalan selama 2 *season* antara lain:

- Secara menyeluruh, Tim Karya Bidang berhasil:
 - Membuat serangkaian series bernama WFH: Webseries From Home, yang ditayangkan pada channel Youtube Semarang Pemkot dengan total keseluruhan 20 episode. Terdiri dari 10 episode pada *season 1*, dan 10 episode pada *season 2*. *Season 1* yang berhasil ditayangkan pada 16 Juni 2021 hingga 16 Juli 2021, dengan rincian penayangan 2 kali seminggu pada jam 19.00. *Season 2* yang berhasil ditayangkan pada 16 November hingga 7 Desember 2021, dengan penayangan seminggu 3 kali pada jam 19.00. Menceritakan mengenai lika-liku kehidupan dalam pandemic COVID-19, dengan durasi setiap series nya dimulai dari 12-20 menit.
 - Tim Karya Bidang WFH berhasil menayangkan series nya pada channel Youtube Semarang Pemkot untuk keseluruhan 2 *Season*. Diketahui oleh khalayak Kota Semarang, mendapatkan feedbacks yang baik terlihat dari komentar yang diberikan penonton series pada channel Youtube Semarang Pemkot, dan mendapatkan penilaian yang baik melalui survey yang dilakukan.
 - Tercapainya target *viewers* dengan total keseluruhan *viewers* yang dicapai pada ke-20 episode (2 *season*) adalah sebanyak 10.000+ *viewers*.
 - Promosi sebanyak total publikasi 99 konten Instagram *feeds/carrousel*, yang terdiri dari konten foto atau gambar hingga konten berupa video.
 - Serta promosi melalui Instagram *story* dengan jumlah konten sebanyak 96 konten dipublikasikan untuk menarik perhatian pengguna sosial media.
 - Lalu aktivasi *ads* pada sosial media Instagram WFH yang mencapai *reach* sebesar 5.863 *users*.
 - Mencapai *Engagement rate* sebesar 10,18% dari sosial

media Instagram yang dimiliki WFH.

DAFTAR PUSTAKA

- Axelrod, R. 2004. Theoretical Foundations of Partnership. In: Liebenthal, A., Feinstein, O. and Ingram, G. (Eds.) Evaluation and Development: The Partnership Dimension. New Brunswick (USA): Transaction Publishers.
- Basal, Bilgen., dkk. 2017. Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Application. United States: IGI Global
- Belch & Belch. 2001. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill
- Box, Harry C. 2003. Set Lighting Technician's Handbook "Film Lighting Equipment, Practice, and Electrical Distribution" Third Edition. United States America: Focal Press
- Drewniany, Bonnie L. & Jewler, A. Jerome. 2013. Creative Strategy in Advertising, Boston: Wadsworth Cengage Learning
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. ILMU KOMUNIKASI: Teori dan Praktek. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA
- Hafsah, Mohammad Jafar. 2000. Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi, Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan
- Harahap, Arifin S. 2018. Manajemen Pemberitaan Jurnalistik TV. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, & R. Lee, Nancy. 2008. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good: Third Edition. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. 2009. Marketing Management. Edisi 14. New Jersey: Pearson
- Lardinoit, Thiery & Quester, Pascale. 2001. Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe. Journal of Advertising Research. Vol 41pp. 48-58)
- Liliweri M.s., Prof. Dr. Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Prenada Media Group

- Lutters, Elizabeth. 2010. *Kunci Sukses Menulis Skenario*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Mabruni, A. 2013. *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Drama*. Jakarta: PT. Grasindo
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- Moriarty, Sandra E. 1986. *Creative Advertising: Theory & Practice*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Morissan, MA. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ortiz, A. L. (2004). *Modelo de J. Galen Saylor y William Alexander. Diseño y Evaluación Curricular* (pp.261-264).
- R. Santoso Brotodihardjo. 2005. *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*. Jakarta: Universitas Indonesia Salemba Empat
- Ratminto, dkk. 2017. *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Indonesia: Gadjah Mada University Press
- Sissors, Jack Z., & Baron, Roger. 2010. *Advertising Media Planning*. United States: McGraw-Hill
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Jakarta:
- Tyagi, C. L. dan Kumar, Arun. 2004. *Advertising Management*, New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors
- Vinerean, Simona. 2017. *Konten Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics*. *Expert Journal of Marketing* Vol.5, Issue 2, 2017, hal 93.
- Williams, Dan. 2012. *Web TV Series: How to make and market them. Creative Essentials*: Croydon, UK
- Windyaningrum, Rachmawati. 2019. *Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Menghadapi Revolusi Industri 4.0*