

Pembuatan Web Series “WFH: Web Series From Home”

Bekerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang

Syahrul Sahrila, Muhammad Bayu Widagdo

ssahrila@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 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The Government has made various innovations in an effort to provide positive information or entertainment to the public in the midst of this Covid-19 pandemic. However, the Communication and Informatics Service of Semarang Government is the forefront of providing information for the people of Semarang City. Having thousands of followers, the Semarang Pemkot YouTube channel is one of the government media in providing information to the people of Semarang City. Information with Web Series format is one of favored content by the Indonesian people as an entertainment content. Some various types of program programs have been made at Youtube Semarang Pemkot, but they haven't produce any Web Series format. Therefore, the Karya Bidang Teams here as a solution for providing information about the Pandemic Covid-19 with Web Series format as an entertainment media for people at Semarang City. Based on the SOR theory and the various AIDA concepts, Web Series format content is one of the solutions for providing information and knowledge about Covid-19 to the people. In the process of making, I work as strategic role, there are; media planners, content creators, and external partnerships. In the implementation, I use various tactics to achieve the target of the jobdesk/role. Like as media planner, I use some tactics for achieve the target there are management social media, advertising activation, etc. the process of making this Web Series went well and the strategic target had achieved.

Key Words: Web Series, media planner, content creator, kemitraan eksternal, Youtube Semarang Pemkot

ABSTRAK

Pemerintah melakukan berbagai inovasi dalam upaya memberikan informasi-informasi positif ataupun hiburan kepada masyarakat ditengah Pandemi Covid-19 ini. Terlebih Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang sebagai garis terdepan dalam memberikan informasi bagi masyarakat Kota Semarang. Memiliki ribuan jumlah pengikut, channel youtube Semarang Pemkot menjadi salah satu media pemerintah dalam memberikan informasi kepada masyarakat Kota Semarang. Informasi berbentuk Konten *Web Series* menjadi salah satu jenis konten yang digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai konten hiburan. Berbagai jenis program acara telah dibuatnya akan tetapi belum ada program acara berbentuk *Web Series*. Maka dari itu, Tim karya bidang hadir sebagai solusi dalam memberikan informasi pengetahuan seputar Pandemi Covid-19 berbentuk *Web Series* sebagai media hiburan bagi masyarakat. Berdasarkan landasan teori SOR dan berbagai Konsep AIDA, karya bidang berbentuk *Web Series* ini menjadi salah satu solusi dari pemberian informasi pengetahuan seputar Covid-19. Disini Saya berperan di bidang strategis dalam pembuatan karya bidang, antara lain sebagai; *media planner*, *content creator*, dan kemitraan eksternal. Dalam pelaksanaannya, Saya melakukan berbagai taktik untuk mencapai target dari setiap tugas yang diampu. Seperti media planner dimana menggunakan taktik manajemen media sosial, iklan, serta taktik-taktik lainnya dengan tujuan mencapai target media. Proses pembuatan *Web Series* ini berjalan dengan baik dengan tercapainya target penonton maupun target strategis lainnya.

Kata kunci: Web Series, media planner, content creator, kemitraan eksternal, Youtube Semarang Pemkot

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat di seluruh dunia dihadapkan dengan adanya virus yang cukup berbahaya dengan penyebarannya yang sangat cepat. Virus tersebut adalah Coronavirus atau dikenal COVID-19. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) sudah menetapkan situasi pandemi COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) sejak Maret 2020.

Menurut data yang diperoleh melalui situs online Siaga Corona Semarang Kota (<https://siagacorona.semarangkota.go.id>) 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 meningkatkan kepedulian atas kesehatan diri sendiri dan sekitarnya. Adapun berbagai langkah ataupun kiat-kiat yang harus mereka lakukan, salah satunya dengan tidak panik secara berlebihan selama masa pandemi. Tentunya peran dari berbagai aspek baik itu dari Pemerintah hingga masyarakat menjadi sangat penting dalam menangani pandemi COVID-19 saat ini. Penyampaian informasi tersebut harus selalu diperbaharui, dengan dukungan

teknologi yang ada saat ini dimana teknologi ini adalah salah satu sarana penyampaian dari komunikasi publik yang efektif. 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 pesan berbentuk kombinasi antara edukasi dan hiburan menjadi poin yang perlu digaris bawahi. Karena dengan adanya teknologi bernama internet, arus komunikasi menjadi pesat dimana memuat banyak ide-ide baru, informasi kreatif, fresh, serta dinamis 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%.

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 yang ditayangkan di platform Youtube. Diantaranya 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*.

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, diperlukan 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).

Berdasarkan fungsi dari Dinas Kominfo sebagai perpanjangan dari Pemerintah Kota Semarang dalam menyampaikan informasi-informasi terkini

pada saat situasi Pandemi COVID-19, pembuatan konten berbentuk webseries oleh tim karya bidang merupakan wadah yang tepat. 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.

Untuk mendukung pembuatan webseries ini, Saya dan tim melakukan riset survey lapangan terkait pembuatan webseries ini. Dengan presentase status pekerjaan mayoritas responden kami adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 85%, dan persentase berikutnya sebesar 15% merupakan pekerja. Lalu hasil riset dengan pertanyaan social media yang sering digunakan, mayoritas responden 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. Selanjutnya, dengan

pertanyaan bentuk konten yang disukai oleh responden, audio visual merupakan konten yang responden sukai dengan hasil persentase sebesar 86,3%. Serta responden memiliki kegiatan aktif dalam menggunakan platform youtube dengan presentase 86,3%.

Dengan berbagai informasi yang ditayangkan melalui berbagai platform, masyarakat pun merasa jenuh dengan informasi yang diberikan. Hal ini ditunjukkan dengan data hasil survey yang dilakukan oleh Saya dan tim dengan persentase sebesar 70% menjawab mereka merasa jenuh dengan informasi COVID-19 yang ada. Walaupun mereka jenuh dengan informasi terkait COVID-19 yang diberikan, tapi masyarakat masih peduli dengan adanya keadaan pandemi ini. Hal ini ditunjukkan dengan data sebesar 86,3% bahwa mereka peduli dengan informasi COVID-19 yang diterima walau mereka merasa jenuh dengan informasi COVID-19.

Pembuatan konten berbentuk webseries menjadi solusi dalam pemberian informasi yang tetap menghibur masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan salah satu cara masyarakat dalam mengatasi rasa jenuh nya dengan presentase 58,8% mereka memilih menonton series. Serta 85 dari mereka menilai konten berbentuk webseries menarik dengan berbagai alasan seperti menghibur dengan durasi yang tidak terlalu

lama, 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.

Lalu dari hasil data ditunjukkan bahwa genre yang disukai dari konten berbentuk webseries adalah Comedy (34,2%), Romance (25,4%), dan Drama (20,9%). Alasan mereka memilih jawaban tersebut adalah karena genre tersebut seru, ringan, menghibur, dan menarik. Lalu masyarakat responden menjawab bahwa mereka tidak pernah melihat web series bertemakan COVID-19. Hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 89.6%.

Adapun data yang menguatkan Saya dan tim untuk membuat konten webseries ini, dari hasil survey kepada responden, mereka tertarik untuk menonton web series bertemakan COVID-19 yang dikeluarkan Pemerintah dengan persentase sebesar 86,6%.

Rumusan Masalah

Karya Bidang ini pun 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 episodenya.. lalu pengemasannya web series ini berbentuk milenial dan dinikmati oleh berbagai kalangan sehingga menimbulkan perspektif bahwa Dinas Kominfo Pemerintah Kota Semarang dapat memberikan informasi yang informatif dan menghibur bagi masyarakat.

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, 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.

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 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 komunikator (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.

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).

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 telah 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.

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).

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

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

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. Elemen dalam tujuan pemasaran media ini terdiri dari 3 yaitu menentukan target audiens, menetapkan tujuan komunikasi, dan mempertimbangkan kreatifitas (Basal, Bilgen. Dkk, 2017:898).

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 digunakan secara terus menerus. Background Research. Proses riset yang menjadi landasan fundamental dalam penciptaan kreativitas. 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”.

Kerangka Konsep

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.

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.

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.

Pembahasan

Kemitraan Eksternal

Penulis mengemban tugas sebagai kemitraan eksternal memiliki tugas dalam menjalin kerjasama 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 semacamnya.

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 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 dilakukan oleh pembuat acara dengan media. Bentuk media kerja sama tersebut bisa media konvensional atau media online. Kerjasama diantara kedua belah pihak ini tentu memberikan keuntungan satu sama lain. Tentu dengan tujuan utama dari saya dan tim karya bidang adalah dengan mempromosikan WFH: Webseries From Home ke publik. Adanya kerjasama dengan media ini, juga menambah jangkauan dari WFH secara lebih luas.

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

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

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

Dalam pelaksanaannya, penulis membagi menjadi 3 tahapan dari kemitraan eksternal. Yaitu:

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

Penyusunan ke dalam 3 tahapan ini membuat penulis menjadi lebih mudah dalam melakukan proses kerja. Dalam 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.

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

Konten Kreator

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 teknis nya, 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, di antara nya:

- 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 Eksternal

Sumberdaya dari tim yang berjumlah 4 orang dengan produksi film 20 episode serta memaintain dari strategis menjadi kendala yang cukup serius. Maka dari itu, manajemen waktu dari sisi pengerjaan menjadi solusi agar dapat memaksimalkan jangkauan Webseries From Home di mata khalayak. Terlebih media sosial twitter yang menjadi dampak tidak terkontrol secara maksimal.

Memaksimalkan untuk promosi program acara Webseries From Home dengan akun pribadi dari rekan serta mitra memberikan jangkauan yang lebih banyak daripada hanya memaksimalkan dari media sosial milik Webseries From Home itu sendiri. Disini akan memberikan jangkauan terpaan yang sangat luas dari mulut ke mulut.

Selain itu, dana untuk iklan menjadi kurang optimal karena pendapatan dana yang cukup terbatas. Maka dari itu, memaksimalkan pendapatan dengan pihak eksternal dan dialokasikan untuk aktivasi iklan dengan frekuensi yang tinggi, akan memaksimalkan jangkauan akun khalayak terhadap program acara Webseries From Home. Walaupun dari sisi capaian, target viewers dari konten episode di Youtube tercapai sebanyak 500 viewers, tetapi media sosial dari Webseries From Home belum mencapai target dari followers dan jangkauan/reach secara maksimal.

Media Planner

Sumberdaya dari tim yang berjumlah 4 orang dengan produksi film 20 episode serta memaintain dari strategis menjadi kendala yang cukup serius. Maka dari itu, manajemen waktu dari sisi pengerjaan menjadi solusi agar dapat memaksimalkan jangkauan Webseries From Home di mata khalayak. Terlebih media

sosial twitter yang menjadi dampak tidak terkontrol secara maksimal.

Memaksimalkan untuk promosi program acara Webseries From Home dengan akun pribadi dari rekan serta mitra memberikan jangkauan yang lebih banyak daripada hanya memaksimalkan dari media sosial milik Webseries From Home itu sendiri. Disini akan memberikan jangkauan terpaan yang sangat luas dari mulut ke mulut.

Selain itu, dana untuk iklan menjadi kurang optimal karena pendapatan dana yang cukup terbatas. Maka dari itu, memaksimalkan pendapatan dengan pihak eksternal dan dialokasikan untuk aktivasi iklan dengan frekuensi yang tinggi, akan memaksimalkan jangkauan akun khalayak terhadap program acara Webseries From Home. Walaupun dari sisi capaian, target viewers dari konten episode di Youtube tercapai sebanyak 500 viewers, tetapi media sosial dari Webseries From Home belum mencapai target dari followers dan jangkauan/reach secara maksimal.

Konten Kreator

Hal yang perlu diperhatikan sebagai kreator konten ini adalah harus lebih efektif dan stabil dalam memproduksi konten. Hal ini menjadi permasalahan dimana untuk

meningkatkan engagement dari khalayak adalah stabil dalam memproduksi konten tersebut.

Diperbanyak literasi dari tim kreator konten dalam memproduksi konten tulisan, grafis, dan video. Hal ini agar konten promosi dari akun media sosial Webseries From Home menjadi lebih interaktif sehingga dapat meningkatkan engagement rate kepada khalayak. Walaupun di beberapa konten, jumlah engagement postingan tersebut terbilang tinggi, akan tetapi di beberapa publikasi jauh dari angka yang diinginkan. Hal ini tentu keberagaman menjadi solusi dari sebuah konten untuk menarik interaksi dengan khalayak.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari dalam karya bidang: pembuatan program acara Webseries From Home antara lain:

- Tim Karya Bidang telah berhasil membuat program acara Webseries From Home yang merupakan program acara hiburan yang ditayangkan di Youtube Semarang Pemkot sebanyak 20 episode. Penayangan program acara ini ditayangkan selama 2 musim. Musim pertama 5 minggu yaitu pada tanggal 16 Juni - 16 Juli 2021 dengan penayangan 2x seminggu pada jam 19.00 dan musim kedua 4 minggu yaitu pada tanggal 16 November - 7 Desember 2021 dengan penayangan 3x seminggu pada jam 19.00 untuk. Program acara ini mengangkat topic kehidupan ditengah pandemic Covid-19 terkait keresahan, lika-liku yang dibungkus dengan genre komedi. Durasi dari program acara ini berkisar di 12-20 menit.
- Tim Karya Bidang telah berhasil memproduksi program acara Webseries From Home yang ditayangkan di Youtube Semarang Pemkot dan diketahui oleh khalayak masyarakat kota Semarang serta mendapatkan penilaian yang sangat baik melalui survey evaluasi penonton. Serta, konten webseries ini merupakan salah satu alternatif dalam penyampaian informasi pemerintah/instansi yang memiliki daya tarik serta memiliki unsur dinamis dan kreativitas yang tinggi bagi khalayak penonton.
- Pada karya bidang ini, pembagian tugas dibagi menjadi 2 yaitu tim produksi film dengan *jobdesk* antarlain; sutradara, penulis naskah, DoP, dan editor video dan tim strategis dengan *jobdesk* antarlain; kemitraan eksternal, perencanaan media, dan kreator konten.
- Tim kemitraan eksternal telah berhasil menjalin hubungan kerjasama sponsor maupun media yaitu; kerjasama

kemitraan yaitu Dinas Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. Lalu sponsor antarlain; LJS, Terus Terang, Waroeng Overthinking, Lepas bakmi dan kopi, Pelangi, Pragola, Work Food Happy (wfh), dan Kedai Kopi Linting. Dan Media Partner antarlain; Event Detect, BEM Fisip Undip, Eventcampus.co, Event Semarang, Fest, Prambors FM, Delta FM, HMD Ilmu Komunikasi, Pemkot Semarang, dan Info Event.

- Saya sebagai tim kemitraan eksternal berhasil mendapatkan kerjasama sponsor dan media. Untuk kerjasama sponsor antara lain; LJS, Terus Terang, Waroeng Overthinking, dan Lepas Bakmi & Kopi. Lalu untuk kerjasama media yang di capai antarlain; Event Detect, BEM Fisip Undip, Eventcampus.co, Event Semarang, dan Fest.
- Tim media planner telah berhasil melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya yaitu sebagai media penyampaian program webseries ini kepada khalayak dengan tercapainya target jumlah penonton dari setiap episodenya sebanyak lebih dari 500 penonton.
- Saya sebagai tim media planner telah berhasil melaksanakan jobdesknya dengan melakukan promosi konten

Webseries From Home dengan berbagai taktik antara lain manajemen media, aktivasi iklan, media partner, dan *share* dan *persuade* dengan hasil 99 publikasi konten social media, tercapainya 200 *reach* akun disetiap publikasi konten, serta tercapainya target penonton yaitu 500 *viewers*.

- Tim kreator konten telah berhasil melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya atas pembuatan/produksi dan mengatur *engagement rate* dari setiap konten media sosial Webseries From Home dengan pencapaiannya yaitu memproduksi konten sebanyak 99 konten dan hasil *engagement rate* sebesar 10,09% dari setiap publikasinya.
- Saya sebagai tim kreator konten telah berhasil melaksanakan jobdesknya dengan membuat/memproduksi konten sebanyak 49 konten dengan perincian tugas sebagai penulis konten, desainer grafis, dan video editor.

Saran

Setelah melalui berbagai proses pengerjaan bersama Tim, Saya memiliki beberapa saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi sektor pemerintah

Berdasarkan hasil survey kepuasan diketahui bahwa penyampaian informasi melalui konten webseries ini memiliki daya tarik yang tinggi bagi khalayak, oleh karena itu, pemerintah ataupun instansi diharapkan dapat menggunakan konten webseries sebagai salah satu alternatif tayangan dalam memberikan informasi-informasi seputar kebijakan ataupun program pemerintah yang bersifat dinamis dan memiliki unsur kreativitas yang tinggi. Sehingga penonton ataupun khalayak dapat tertarik dan dengan mudah mengetahui informasi kebijakan ataupun program-program-Nya.

2. Bagi sektor niaga/swasta

Bagi sektor niaga/swasta yang akan membuat program acara serupa, diharapkan untuk menggunakan metode pemasaran yang lebih variatif dari segi pemilihan platform media sosial ataupun konten promosi yang menyesuaikan dengan *trend* sosial. Misalnya; membuat *challenge*/tantangan dan *give away* yang memperebutkan hadiah, memaksimalkan fitur Google dan Instagram Ads. Sehingga program acara webseries perusahaan/brand tersebut berpotensi viral dari media internet ataupun media sosial dengan jumlah *reach* dan *engagement* yang tinggi.

3. Bagi akademis

Diharapkan dengan keberadaan karya bidang; pembuatan program acara Webseries From Home, mampu memberikan kontribusi secara akademis. Baik dari segi produksi film ataupun dari segi strategis. Sehingga dapat dijadikan landasan bagi mahasiswa atau pelajar dalam penulisan dan penyusunan pembuatan program acara webseries atau karya sejenis selanjutnya.

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.
- Drewniany, Bonnie L. & Jewler, A. Jerome. 2013. Creative Strategy in Advertising, Boston: Wadsworth Cengage Learning
- Lardinois, Thierry & Quester, Pascale. 2001. Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe. Journal of Advertising Research. Vol 41pp. 48-58)

Lutters, Elizabeth. 2010. Kunci Sukses Menulis Skenario. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Mascelli, Joseph V. 1965. The Five C's of Cinematography. Los Angeles: Silman-James Press

McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba Humanika

Moriarty, Sandra E. 1986. Creative Advertising: Theory & Practice. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs

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

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

Sumber dari Internet

Siaga Corona. Data COVID-19. <https://siagacorona.semarangkota.go.id/> diakses pada 4 April 2021 pukul 16.00 WIB.

Youtube Semarang Pemkot. Playlist Youtube Semarang Pemkot. <https://www.youtube.com/c/PemkotSmg/playlists>. Diakses 20 Februari 2021 pukul 13.00.

