

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang memiliki kinerja ekonomi paling hebat. Tahun 2015 lalu, kita mencatatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) 4,79%, lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4%. Iklim yang positif ini tentunya menjadi momen yang tepat bagi pemerintah untuk mengokohkan fondasi perekonomian, terutama pada sektor riil. Salah satu sektor riil yang sangat layak menjadi prioritas adalah ekonomi kreatif. Presiden Joko Widodo optimistis bahwa ekonomi kreatif kelak menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. (Sumber : www.bekraf.go.id/profil diakses pada 24 Mei 2017 Pukul 13.50)

Ekonomi kreatif adalah era ekonomi yang baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. (Kementerian Perdagangan RI, 2009:4).

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (income generation), menciptakan lapangan kerja (job creation) dan meningkatkan penerimaan hasil ekspor (export earning), meningkatkan teknologi (technology development), menambah kekayaan intelektual (intellectual

property), dan peran sosial lainnya. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu bangsa (Suryana, 2013: 36).

Ekonomi kreatif sudah lama berkembang di Indonesia seperti contoh bisnis kuliner dan kerajinan. Ekonomi kreatif mulai mendapatkan perhatian lebih oleh pemerintah pada saat era pemerintahan presiden Susilo Bambang Yudhoyono dengan terbentuknya Intruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, hingga Perpres Nomor 92 Tahun 2011 yang menjadi dasar hukum terbentuknya kementerian baru yang mengurus ekonomi kreatif, yaitu kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Indonesia sendiri sudah memiliki badan yang diharapkan menjadi tonggak utama perkembangan ekonomi kreatif yaitu Bekraf yang berdiri pada 20 Januari 2015 melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2016 Tentang Badan Ekonomi Kreatif.

Terdapat 16 klasifikasi atau subsektor industri kreatif yang ditetapkan oleh bekraf. Enam belas subsektor tersebut adalah aplikasi dan pengembang permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film; animasi; video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio.(Sumber : www.bekraf.go.id/subsektor diakses pada 29 Mei 2017 Pukul 08.54).

Di Jawa Tengah sendiri ekonomi kreatif sudah hidup. Kepala Biro Perekonomian Sekretaris Daerah Provinsi Jateng Budiyanto Eko Purwono dalam acara *Sharia Banking for Creative Business Matching* mengungkapkan bahwa ekonomi kreatif Provinsi Jateng berkembang pesat. Barang hasil produksi kreatif pelaku ekonomi kreatif Jateng telah diekspor ke luar negeri. (Sumber : <http://www.bekraf.go.id/berita/page/8/bekraf-fasilitasi-160-pelaku-ekonomi-kreatif-semarang-dengan-akses-pembiayaan-perbankan-syariah> diakses pada 24 Mei 2017 Pukul 14.11).

Namun banyak pelaku industri kreatif di Jawa Tengah khususnya kota Semarang belum ter-*expose* sehingga belum banyak dikenal khalayak. Disinilah peran media dibutuhkan dimana memberikan informasi terkait industri kreatif di Semarang agar dapat ter-*expose* dan dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu penggiat industri kreatif di Semarang yaitu Impala Space menyadari bahwa dibutuhkan media yang dapat memberikan apresiasi terhadap industri kreatif di Semarang agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

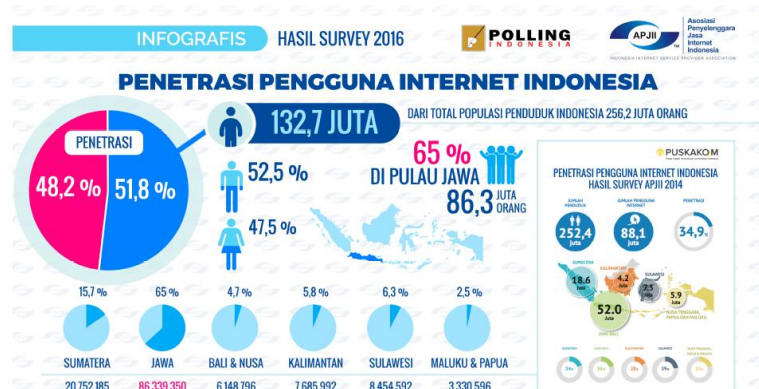
Impala Space adalah ruang kerja kolaboratif atau yang sering disebut sebagai co-working space. Sebuah ruang yang digunakan untuk bekerja bersama – sama dengan komunitas kreatif, *Freelancers*, *Entrepreneurs* atau bisnis *Startup*. Impala space akan menjadi pusat kegiatan dan pengembangan industri kreatif. (Sumber: www.Impalapace.com diakses pada 29 Mei 2017 pada pukul 09.42).

Belum adanya media secara khusus yang membahas tentang industri kreatif di Jawa Tengah khususnya di Semarang dan di sekitarnya membuat industri – industri kreatif yang memiliki potensi tidak ter-*expose* di masyarakat. Impala Space menyadari hal tersebut sehingga membuat Impala Space ingin membangun sebuah media yang mengangkat tentang industri kreatif itu sendiri. (Sumber: Wawancara *Business Development Director* Impala Space, Andrie Widyastama).

Media baru di Indonesia berkembang pesat dalam lima tahun terakhir, pengakses internet terus melonjak seiring dengan ketersediaan infrastruktur yang makin meluas, terjangkau, dan murah. Pada tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta, meningkat dari 44,6 juta orang dibanding tahun 2014 dimana pengguna internet aktif berjumlah 88,1 juta orang. Data tersebut dapat diketahui dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Gambar 1.1

Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016

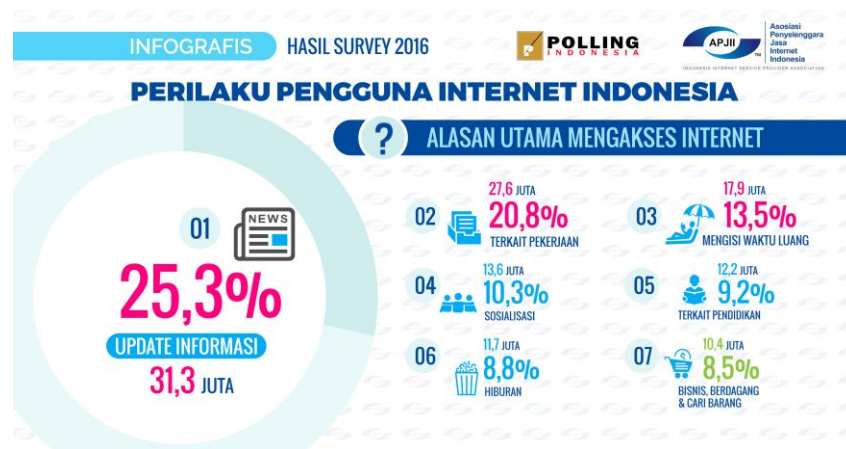


sumber : <https://apjii.or.id/survei2016>

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang demikian pesat, media online pun kembali tumbuh subur sejak 2008 setelah pernah kolaps pada tahun 2002. (AJI Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika). Berdasarkan hasil survey APJII tahun 2016 alasan utama orang mengakses internet untuk update informas. Di mana berdasar data yaitu 25,3% atau 31,3 juta orang pengguna internet di Indonesia digunakan untuk update informasi.

Gambar 1.2

Data Alasan Utama Menggunakan Internet



sumber : <https://apjii.or.id/survei2016>

Menurut Romli saat ini masyarakat tidak terpaku pada media-media konvensional untuk mengetahui perkembangan dunia. Banyak riset menampilkan, terus terjadi peningkatan pengakses dan pengguna internet dalam kurun waktu

sekarang. Publik semakin memilih media *online* sebagai referensi pertama saat memerlukan informasi apapun. (Romli, 2012:18).

Media online sendiri memiliki keunggulan yang sekaligus menjadi karakteristiknya, antara lain, pertama, dapat memuat atau menyajikan informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan. Kedua, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian, dengan kata lain setelah informasi diposting atau dimuat, dapat langsung diakses semua orang. Ketiga, pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat. Keempat, halaman web dapat menampung naskah sangat panjang. Kelima, jadwal terbit dapat kapan saja dan menjangkau seluruh pembaca di dunia yang memiliki akses internet. Keenam adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*. Dan terakhir informasi tersimpan dan dapat ditemukan melalui link. (Romli, 2012:33)

Dikutip dari techinasia ranah media *online* di Indonesia berkembang relatif pesat. Salah satunya seperti media online *Social news site*. *Social news site* sendiri merupakan situs yang menarik pembaca untuk memberikan komentar dan membuatnya *viral* di media sosial. Belakangan, situs dengan konten semacam itu terus bermunculan di tanah air. Hal ini tentunya menjadi alternatif referensi bacaan bagi penikmat konten digital. Media-media tersebut seperti malesbanget.com, pulsk, hipwee, idntimes, tirto.id, mojak.co maupun yang baru masuk memberikan versi indonesia seperti Vice. (Sumber : <https://id.techinasia.com/media-online-mirip-buzzfeed> di akses pada 29 mei 2017 pukul 21.09).

Kota – kota besar di Indonesia kini umumnya telah memiliki banyak media online. Di Semarang sendiri memiliki berbagai media *online* seperti seputarsemarang.com, suaramerdeka.com, merdeka.com dan masih banyak lainnya. Untuk media online memiliki segmentasi anak muda juga ada seperti eventclick.id, eventssemarang.net, longlife, homesick, suara remaja, Semarang On Fire. Namun dari berbagai macam media tersebut tidak ada yang membahas secara khusus terkait industri kreatif.

Berdasar dengan perkembangan pengguna internet begitu pesat di Indonesia dan juga keunggulan – keunggulan media *online* dibanding media lainnya, serta belum adanya media yang secara khusus membahas terkait industri kreatif di Jawa Tengah khususnya Semarang membuat penulis dan Impala Space berkeja sama untuk mendirikan media *online* yang berisikan berita dan informasi seputar industri kreatif yaitu “Wehype.id”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, kami bekerjasama dengan Impala Space untuk membuat sebuah media *online* baru bernama “Wehype.id”. “Wehype.id” merupakan *website* yang bertemakan industri kreatif yang menyajikan informasi seputar industri kreatif di Semarang dan sekitarnya.

1.2.1 Manajemen Media Massa

Sudah lama Impala Space ingin membuat media *online* yang berisi tentang industri kreatif. Namun masih minimnya sumber daya manusia di Impala Space sendiri menjadi kendala pembuatan media *online* tersebut sampai saat ini. Dilatar belakangi masalah tersebut, penulis bekerjasama dengan Impala Space untuk mengelola media *online* “Wehype.id”. Kami berperan dalam manajemen redaksi yang mengisi konten berita seputar industri kreatif di Semarang dan sekitarnya. Kami bertugas mengurus konten-konten berita di *Wehype.id* baik dari perencanaan seperti penyusunan daftar liputan pembagian jadwal peliputan oleh koordinator liputan, kemudian reporter melakukan peliputan sampai penyuntingan atau editorial yang dilakukan oleh editor. Hal tersebut agar media *online* Wehype.id selalu berisi informasi seputar industri kreatif. Berita yang dihasilkan pun diperoleh dari proses liputan, bukan menyalin. Wehype.id ini akan diatur pengelolaannya agar mampu menjadi media *online* yang mendongkrak banyak *visitor*.

1.2.2 Marketing Komunikasi

“Wehype.id” merupakan media *online* baru yang sama sekali belum mempunyai *brand awareness* di masyarakat. Brand awareness, menurut Kotler dan Keller (2012: 482) mendorong konsumen untuk mengenali atau mengingat brand di dalam sebuah kategori produk secara cukup detail untuk dapat berakhir pada pembelian.

Marketing Komunikasi merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran di suatu organisasi modern, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba. Markom menjadi sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Markom mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sedangkan suatu media harus memiliki audience yang kemudian akan menghidupi media tersebut melalui iklan dari berbagai sponsor. Berdasarkan latar belakang diatas penulis bekerjasama dengan impala membuat strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* "Wehype.id" kepada *target audience* dan memiliki tanggung jawab untuk promosi agar dapat dikenal khalayak. Serta menarik para pengiklan untuk memasang iklannya di *website* Wehype.id. Lalu bagaimana perencanaan marketing komunikasi media *online* "Wehype.id"?

1.2.3 Media Sosial

Media Sosial adalah platform di internet yang sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia. Penggunaan media sosial dalam pendistribusian berita sudah banyak dilakukan oleh media-media massa *online*. Banyaknya pengguna media sosial menjadi target potensial untuk menarik pembaca atau *visitor*. Wehype.id memerlukan media online untuk pendistribusian berita yang ada di *website* agar dapat sampai ke target audiens. Impala Space sendiri sudah memiliki akun media sosial namun media

sosial Impala digunakan untuk mengupload program – program Impala Space. Sehingga tidak memungkinkan untuk pendistribusian berita dari Wehype.id di media sosial Impala Space karena nantinya akan mengalami tumpang tindih dengan program – program dari Impala Space.

Dilatari masalah tersebut, kami bekerja sama dengan Impala Space untuk mengelola *website* Wehype.id, baik dari peliputan berita maupun pendistribusian berita melalui media sosial. Sehingga pendistribusian berita menjadi maksimal dan mampu mendongkrak banyak visitor.

1.3 Tujuan

1.3.1 Tujuan Umum

Menyediakan informasi - informasi seputar dunia industri kreatif di kota Semarang dan sekitarnya dalam kurun waktu 3 bulan. melalui *website* yang dapat diakses oleh khalayak sehingga industri kreatif di Semarang dapat lebih dikenal.

Menangani manajemen keredaksian dalam sebuah media *online* beserta kebijakannya dalam menyangkut seleksi pemuatan berita agar target jumlah berita dapat terpenuhi dalam kurun waktu 3 bulan.

1.3.2 Tujuan Khusus

Mendapatkan jumlah *viewers* Wehype.id dengan berafiliasi bersama Impala Space untuk memberikan informasi – informasi seputar industri kreatif yang ada di Semarang.

1.4. Tinjauan Pustaka

1.4.1. Media Baru

Media massa berkembang begitu cepat seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Istilah “media baru” telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling berhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahn dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. (Poster, dalam McQuail, 2011:151).

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.

- Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima.
- Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- Munculnya beragam bentuk baru ‘pintu’ (*gateway*) media.
- Pemisahan dan pengaburan dari ‘lembaga media’.

Menurut Septiawan Santana Kurnia dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer*, internet adalah sebuah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas storage dan fasilitas mengakses informasi, densitas (kepekatan atau kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer. Jadi menurut Santana, titik esensinya adalah bahwa keunikan internet terletak pada esensinya sebagai sebuah medium (Setyani, 2013:5).

1.4.2. Media Online

Media online disebut juga *cybermedia*, *internet media* dan *new media* yang dapat diartikan sebagai media yang teruji secara *online* di situs web (*website*) internet. Media online merupakan produk jurnalistik online atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”.

Menurut Romli (2012:31), media online memiliki beberapa kategori, yaitu portal, website, radio online, TV online, dan email. Website atau site adalah halaman (media) yang mengandung teks, video, audio, dan gambar. Website bisa diakses melalui internet dan memiliki alamat internet yang dikenal dengan URL (Uniform Resources Locator) yang berawalan www atau http:// (*Hypertext Transfer Protocol*).

Media online dengan berbagai macam keunggulannya berkembang di atas media konvensional. Secara umum, karakteristik media *online* yang disebutkan M. Romli memperlihatkan karakteristik sebuah media massa seperti multimedia, aktualitas, cepat, *update*, kapasitasnya lebih luas, interaktif, terdokumentasi, dan *hyperlinked* yang berarti terhubung dengan sumber lain yang tersaji di mesin pencarian.

1.4.3. Manajemen Media Massa

Setiap media massa baik nasional maupun lokal memiliki organisasi manajemen tersendiri. Pengorganisasian kerja media massa tidak hanya memproduksi kerja berupa berita tapi juga mencakup pekerjaan administrasi perusahaan, teknis pencetakan atau produksi siaran dan atau elektronik serta penjualan atau pemasaran dan pencarian pemasukan dari iklan. Pada media massa, manajemen meliputi bagian – bagian spesifik, menurut kebutuhan institusi yang bertugas sebagai lembaga yang memproduksi / melaporkan informasi. Maka biasanya manajemen media massa terbagi menjadi beberapa divisi atau departemen yang terdiri dari : editorial, yang bertugas mengumpulkan dan mempersiapkan berita –berita; periklanan, yang mempersiapkan sajian pesan-pesan komersial; percetakan atau produksi siaran atau tampilan layar

situs, yang mengubah segala materi informasi ke dalam bentuk lembaran “cetakan” atau siaran audio visual atau halaman-halaman elektronis di layar monitor; sirkulasi, yang mendistribusikan informasi tersebut kepada khalayak “pasar” berita; dan manajemen perusahaan, yang mengatur keseluruhan kegiatan. (Septiawan, 2005 : 186).

Bidang redaksional dianggap berperan vital dalam sebuah media massa *online*, ini disampaikan dalam teori manajemen pers. Pengertian manajemen redaksi meliputi kegiatan pengaturan konten pemberitaan lewat alur berikut ini; perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang diawali dari proses peliputan, penulisan, hingga pada penyuntingan (Djuroto, 2004:96).

Menurut Zaenuddin dalam buku *The Journalist* (2011 : 71) struktur redaksi yang umum berlaku dibanyak media di Indonesia yaitu :

1. Pemimpin Redaksi, yang bertanggung jawab atas mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari – hari.
2. Redaktur atau editor, orang yang bertanggung jawab terhadap isi halaman media. Redaktur mengedit serta menyajikan berita pada setiap halaman media. orang-orang dengan spesifikasi penguasaan isu tertentu, dan bertugas mengarahkan liputan reporter, menulis atau mengedit berita dan menggunggah berita pada medianya (Lukmantoro, 2014: 73).
3. Koordinator Liputan, memiliki fungsi yakni mengoordinasi wartawan dan mengatur tugas – tugas liputan para wartawan. Koordinator liputan merupakan komando peliputan yang membawahi para reporter. Mengatur para wartawan

dalam urusan atau tugas- tugas liputan di lapangan serta melakukan koordinasi dengan redaktur. Secara umum tugas seorang koordinator liputan yaitu :

- Menyusun ide liputan untuk kemudian ditugaskan kepada reporter. Dalam menyusun ide liputan koordinator liputan harus memperhatikan nilai berita. Terdapat tujuh nilai berita yang menjadi acuan dalam memilah kelayakan sebuah berita, yakni impact, timeliness, novelty, proximity, relativity, conflict, currency (Lukmantoro.dkk, 2014: 4).
- Me-manage wartawan, khususnya yang berstatus reporter. Artinya para wartawan itu diatur secara baik dan tepat sehingga proses peliputan berjalan lancar.
- Melakukan distribusi penugasan kepada seluruh reporter, misalnya reporter A harus meliput peristiwa bidang A, reporter B meliput peristiwa bidang B. Pengaturan itu diharapkan liputan para wartawan akan berjalan lancar, tepat, cepat dan efektif.
- Melakukan rotasi atau *rolling* tugas wartawan, tidak selalu wartawan meliput satu bidang tersebut tapi dirotasi agar tidak terjadi kejenuhan kerja yang dialami wartawan.
- Mengevaluasi kinerja para reporter secara periodik. Hal ini dilakukan agar kualitas kinerja wartawan dapat terjaga dengan baik.

4. Reporter, merupakan ujung tombak redaksi dalam mencari dan emndapatkan berita. Sealain berhubungan dengan koorfinator liputan, reporter juga berhubungan dan bertanggung jawab langsung kepada redaktur.

Penjabaran tersebut yang akan dijadikan wehype.id sebagai dasar dalam melakukan manajemen keredaksian seperti pembagian peran dan tugas anggota wehype.id.

1.4.4. Karakteristik Pembaca Media Baru

Berdasarkan penelitian Jakob Nielsen terkait karakteristik audiens di media baru ada beberapa ciri dari audiens pada media online (Romli, 2012: 55) :

- Pertama kali melihat teks (78%), bukan foto atau grafis.
- Secara umum, audiens pertama kali tertarik pada judul, ringkasan tulisan, dan caption.
- Tidak membaca per kata, tetapi lebih banyak scanning (79%), hanya 16% yang membaca per kata, tampilan situs, terutama kata yang di *highlight*, jenis huruf berbeda, penyajian dengan butir-butir (numerik, *bullet*, atau *numbering*).
- Melihat, memindai, baru membaca.
- Saat memindai, sekitar 80% memindai dari kiri atas ke kanan, lalu gambar, grafis, dan desain.

- Sekitar 20% membaca kata demi kata: judul, anak judul, *text boxes*, serta huruf tebal, miring, garis bawah, dan huruf berwarna.
- Lebih menyukai judul yang *to the point* langsung ke pokok informasi, dibandingkan dengan judul yang lucu atau cantik.
- Tidak berlama-lama di satu situs. Audiens tidak sabaran dan memiliki wewenang penuh untuk pindah atau tetap di satu situs.
- Kunjungan atau bertahan di sebuah halaman media *online* selama 10 menit sudah termasuk lama.

Karakteristik – karakteristik tersebut menjadi dasar dalam wehype.id berjalan dari pengelolaan dan pembuatan konten.

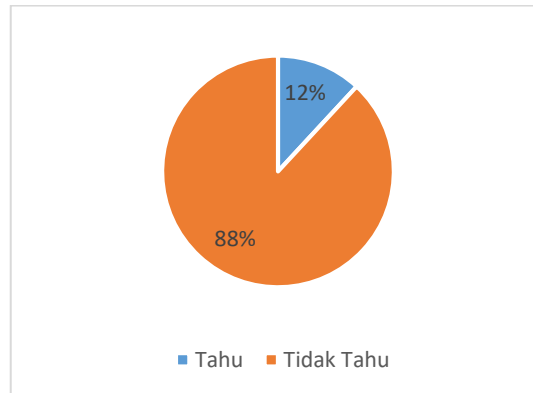
1.5. Rancangan Project

1.5.1. Hasil Riset Responden

Riset ini diambil dari 140 responden yang berusia 17 -35 tahun berdomisili di Semarang dan sekitarnya :

Diagram 1.1

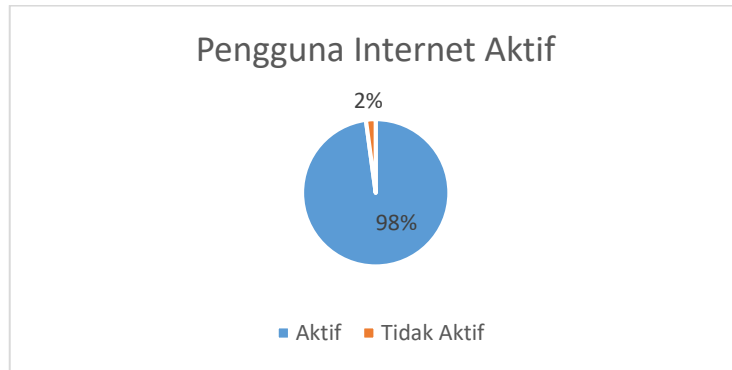
Kognisi Responden Tentang Industri Kreatif



Berdasarkan hasil riset diatas, dari 143 responden hanya 17 atau 12% responden yang tahu dan paham tentang industri kreatif. 126 atau 88% responden tidak begitu tahu dan paham secara betul terkait industri kreatif. Hasil riset ini dimanfaatkan oleh koordinator liputan untuk menyusun ide liputan dengan lebih mengangkat artikel mengenai pemahaman dasar tentang industri kreatif. Seperti salah satu contoh artikelnya adalah *Eksplanasi Industri Kreatif bareng Gatot Hendraputra* dan *Ekosistem Industri Kreatif Semarang bareng Farisa Satrio*.

Diagram 1.2

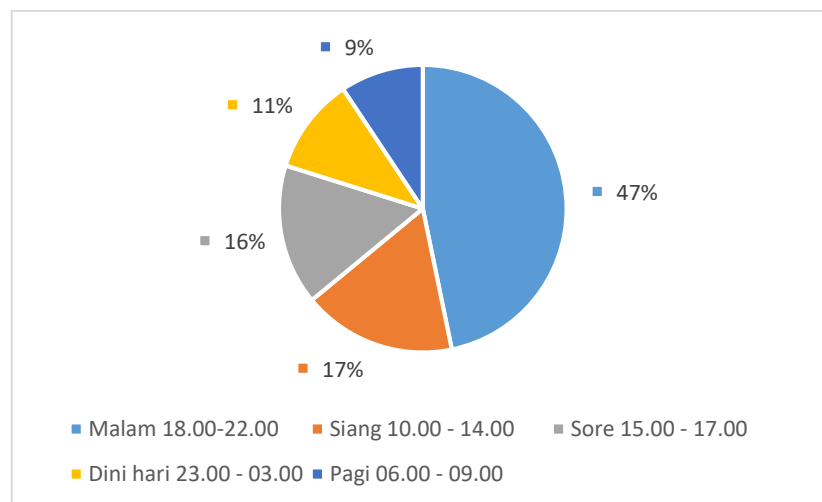
Jumlah Responden Pengguna Internet Aktif



Dari hasil data riset diatas mayoritas responden adalah pengguna internet aktif, dimana dari data diatas 137 responden atau 98% pengguna internet aktif. Dan 3 responden atau 2% bukan pengguna internet aktif.

Diagram 1.3

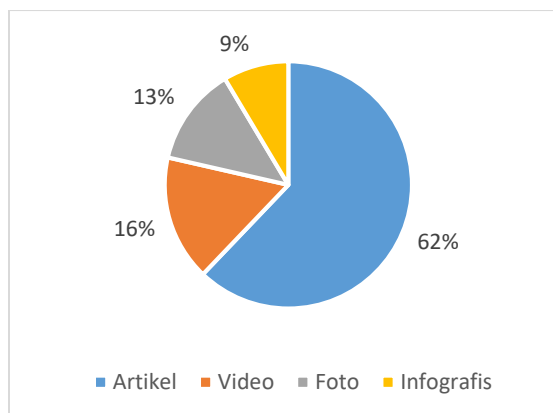
Rentang Waktu Mengakses Portal Berita Online



Dari hasil data riset diatas mayoritas mengakses portal berita online pada pukul 18.00 – 22.00 WIB sebanyak 65 responden atau 47%. Peringkat kedua adalah pukul 10.00 – 14.00 WIB sebanyak 24 responden atau 17%. Kemudian pukul 15.00 – 17.00 WIB sebanyak 22 responden atau 16%. Peringkat keempat pukul 23.00 – 03.00 WIB sebanyak 15 responden atau 11%. Terakhir pukul 06.00 – 09.00 WIB sebanyak 13 responden atau 9%.

Diagram 1.4

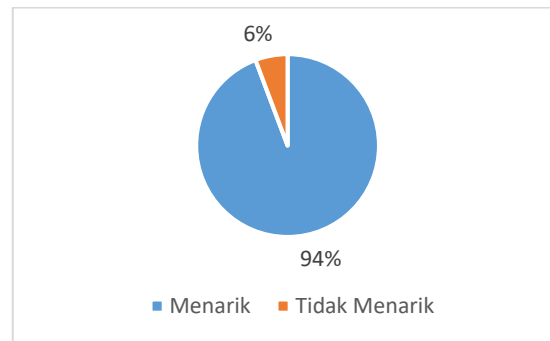
Konten Yang Diminati Saat Mengakses Portal Berita Online



Dari hasil data riset diatas dapat diketahui konten yang diminati saat mengakses Portal Berita Online adalah 87 responden atau 62% tertarik dengan artikel, 23 responden atau 16% tertarik dengan video. 18 responden atau 13% tertarik dengan foto, 12 responden atau 9% teretarik dengan infografis. Data ini menjadi acuan kami untuk memprioritaskan artikel sebagai konten utama Wehype.id saat ini.

Diagram 1.5

Ketertarikan Terhadap Portal Berita Online Tentang Industri Kreatif



Dari hasil data riset diatas responden mayoritas tertarik dengan adanya portal berita online yang membahas seputar industri kreatif yaitu sebanyak 132 responden atau 94% karena bagi mereka merupakan hal baru yang belum banyak diketahui. 8 responden atau 6% mengatakan tidak tertarik. Ketertarikan pada industri kreatif yang terbilang tinggi menjadi acuan koordinator liputan untuk banyak mengangkat pelaku dan produk industri kreatif lokal Semarang dalam bentuk artikel di Wehype.id

Diagram 1.6

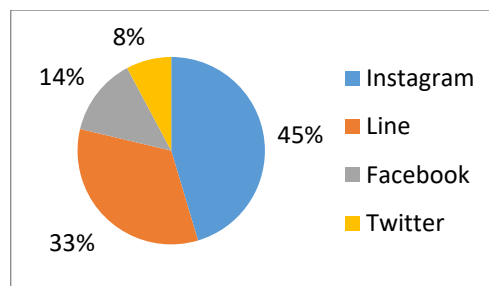
Rubrik yang Ingin Dibaca

1	Tips & Trick	92 / 64%
2	Info Terbaru	75 / 52%
3	Review Produk	72 / 50%
4	Events	58 / 41%
5	Interview Pelaku Industri Kreatif	36 / 25%
6	Bahas Komunitas	20 / 14%

Dari hasil data riset diatas dapat diketahui rubrik rubrik yang diminati oleh responden sebagai berikut; 92 responden atau 64% memilih tips dan trik, 75 responden atau 52% memilih info terbaru, 72 responden atau 50% memilih review produk, 58 responden atau 41% memilih events, 36 responden atau 25% memilih interview perilaku industri kreatif, dan yang terakhir 20 responden atau 14% memilih bahas komunitas.

Diagram 1.7

Media Sosial yang Sering Digunakan untuk Memperoleh Informasi



Dari hasil data riset diatas dapat diketahui media sosial yang paling sering digunakan untuk memperoleh informasi sebanyak 45% responden atau 64 responden adalah instagram, kemudian disusul dengan Line dengan 47 responden atau 33%, kemudian facebook dengan 19 responden atau 14%, dan twitter 11 responden atau 8%.

1.5.2. Konsep “Wehype.id”

“Wehype.id” merupakan media *online* yang akan mengangkat tema tentang industri kreatif di Jawa Tengah khususnya kota Semarang dan sekitarnya. Tema ini dipilih karena berdasarkan hasil riset dengan sejumlah responden yang merupakan generasi millennial yang tinggal di Semarang dan sekitarnya, pengetahuan mengenai

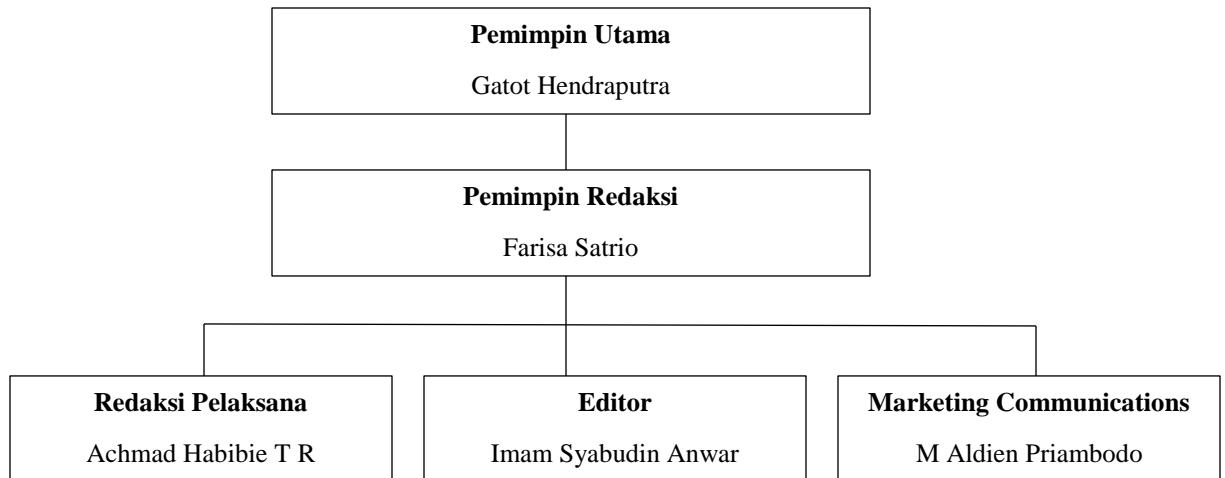
industri kreatif masih minim. Penggiat – penggiat industri kreatif di Jawa Tengah khususnya di Semarang dan sekitarnya masih belum ter-*expose* lebih luas di media. Sehingga industri kreatif belum dikenal baik oleh khalayak. Oleh karena itu, “Wehype.id” hadir untuk memberikan informasi seputar industri kreatif sehingga khalayak menjadi tahu apa industri kreatif dan apa saja yang termasuk di dalam industri kreatif..

“*Wehype.id*” sendiri berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata yaitu “*We*” dan “*Hype*”. “*We*” berarti kami dan “*Hype*” berarti hal yang sedang ramai dibahas atau dibicarakan banyak orang. Pemilihan nama ini memiliki harapan dimana bisa menjadi media yang ramai dibahas atau dibicarakan banyak orang dalam membahas tentang isu industri kreatif dan mampu berpengaruh dalam perkembangan industri kreatif.

Dalam menjalankan perusahaan ini, Wehype.id menganut budaya kebebasan dan kreatifitas. Kebebasan dalam artian setiap anggota memiliki hak dan andil yang rata dalam mengambil keputusan untuk setiap pekerjaan yang ditugaskan kepada mereka masing-masing, sehingga setiap anggota dapat lebih menyampaikan aspirasi dan ide mereka dengan lebih leluasa. Dan kreatifitas disini diartikan sebagai sebuah kata yang harus dipegang setiap anggota dalam menjalankan pekerjaannya, masing-masing dari anggota harus mampu menghasilkan sebuah pekerjaan yang berbeda dari anggota perusahaan di tempat lain. Contohnya seperti artikel yang ditulis harus

memiliki keunikan dari segi isi dan penulisan sehingga memiliki daya tarik lebih kepada para pembaca.

Bagan Perusahaan



Analisis SWOT

<i>Strenghts</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> - media <i>online</i> pertama di Semarang yang secara khusus membahas industri kreatif di Semarang dan sekitarnya. - Menjadi rujukan informasi tentang Indsutri kreatif, yang berfokus di regional Jawa Tengah khususnya Semarang. 	<ul style="list-style-type: none"> - media <i>online</i> baru sehingga butuh pengenalan kepada masyarakat - Industri kreatif yang kurang dikenal masyarakat.

<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan promosi menggunakan sosial media yang sedang digandrungi masyarakat. 	
<p><i>Oportunity</i></p>	<p><i>Threat</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat sudah berkembang dalam menggunakan teknologi internet. - Banyak potensi industri kreatif di Jawa Tengah khususnya kota Semarang dan sekitarnya - Ketertarikan target audience terkait media online industri kreatif tinggi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ada beberapa media <i>online</i> yang membahas berbagai macam hal tidak hanya industri kreatif saja.

1.5.3. Segmentasi

1.5.3.1. Target Primer

“Wehype.id” ingin menjangkau kalangan anak muda. Dimana kita ketahui dimana kalangan anak muda saat ini tergolong generasi Y akhir dan Z yang bisa dikatakan generasi milenial.

Oleh karena itu, segmentasi audiens “Wehype.id” ditentukan sebagai berikut :

Jenis kelamin	:	Laki – laki dan Perempuan
Usia	:	18 – 35 tahun
Status Ekonomi Sosial	:	B - A
Wilayah	:	Audiens yang tinggal di

daerah kota Semarang dan sekitar kota Semarang (Salatiga, Magelang, Pekalongan, Kudus, Jepara, dsb)

Selain itu juga memiliki psikografis target audiens primer sebagai berikut:

1. Pengguna aktif internet dan media sosial.
2. Memiliki minat dan bakat spesifik yang masuk di 16 subsektor industri kreatif.
3. Berjiwa entrepreneur.
4. Memiliki ketertarikan di dunia kreatif dan berniat ataupun berencana untuk terjun kedalam dunia industri kreatif.

Mebutuhkan informasi mengenai dunia industri kreatif di Jawa Tengah khususnya kota Semarang dan sekitarnya untuk dijadikan referensi mereka.

1.5.3.2.Target Sekunder

Masyarakat yang memiliki ketertarikan untuk mengetahui informasi – informasi seputar industri kreatif. Di mana informasi tersebut nantinya

digunakan sebagai referensi mereka, atau hanya sekedar menambah pengetahuan saja.

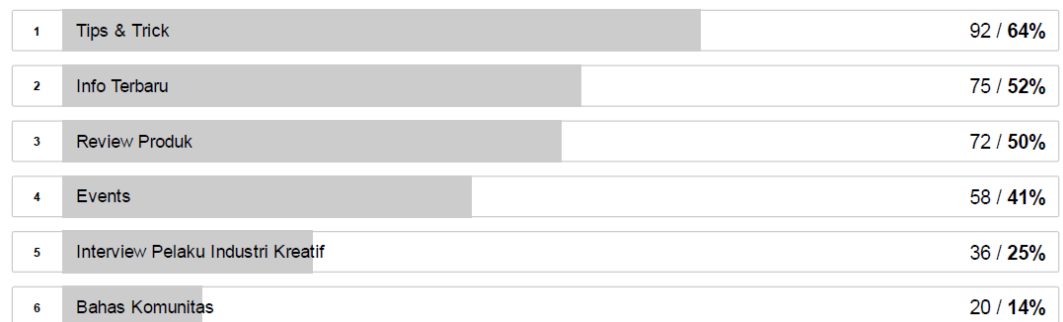
1.5.4. Format Website

1.5.4.1. Pengelompokan (Konten Rubrik)

Konten “Wehype.id” akan banyak menyajikan informasi seputar industri kreatif yang ada di Semarang dan sekitarnya, yang akan dikemas dalam bentuk *news*, *tips & trik*, *review produk*, dan *interview* yang dibagi menjadi beberapa rubrik.

Diagram 1.8

Rubrik yang Ingin Dibaca



1	Tips & Trick	92 / 64%
2	Info Terbaru	75 / 52%
3	Review Produk	72 / 50%
4	Events	58 / 41%
5	Interview Pelaku Industri Kreatif	36 / 25%
6	Bahas Komunitas	20 / 14%

Berdasarkan hasil riset dengan 143 responden untuk menanyakan konten apa yang paling sering dikunjungi pada saat mengakses website seputar industri kreatif. Diurutan pertama 64% responden memilih tentang tips & trik, kemudian disusul dengan informasi terbaru seputar industri kreatif yaitu 52%,

setelah itu adalah review produk dengan presentase 50%, selanjutnya event sebesar 41%, dan berikutnya adalah interview sebesar 25% dan yang terakhir bahas komunitas sebesar 14%. Hasil ini akan digunakan sebagai acuan untuk pemilihan konten pada “Wehype.id”.

a. News

Rubrik “News” berisi info terbaru tentang industri kreatif, event, dan informasi – informasi, serta pandangan pelaku industri kreatif yang belum diketahui oleh target audiens pada umumnya. Rubrik ini diadakan berdasarkan hasil pra-riset yang dimana rubrik informasi terbaru, event, interview pelaku industri kreatif menjadi salah satu pilihan tertinggi dan diminati responden.

b. Tips & Trik

Rubrik “Tips & Trik” berisi tips dan trik seputar industri kreatif. Tips dan trik ini berasal dari penggiat industri kreatif yang di Semarang dan sekitarnya. Rubrik ini nantinya akan berisi materi seperti artikel, infografis, serta video. Mengapa rubrik ini diadakan, karena berdasarkan hasil pra-riset yang dimana rubrik tips & trik menjadi rubrik yang paling diminati oleh responden.

c. Review

Rubrik “Review” berisi tentang informasi *review* produk-produk menarik yang telah diproduksi oleh pelaku industri kreatif di Semarang dan

sekitarnya. Hasil pra-riset rubrik “*review produk*” berada di peringkat ketiga yang ingin diketahui dari sebuah media online tentang industri kreatif.

d. The Creators

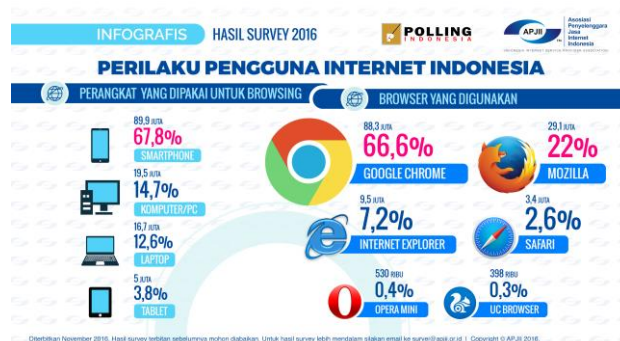
Rubrik “The Creators” berisi tentang informasi terkait wawancara dengan penggiat – penggiat industri kreatif. Dalam rubrik ini akan menceritakan bagaimana sosok penggiat – penggiat industri kreatif yang ada di Semarang dan sekitarnya membangun startup mereka, proses apa saja yang mereka lalui dalam bentuk artikel atau video.

1.5.4.2.Desain Website

Desain *website “Wehype.id”* akan mengacu *mobile friendly*. Di mana berdasarkan hasil riset APJII tahun 2017 mayoritas pengguna internet di Indonesia sebesar 67,8% setara dengan 89,9 Juta pengguna mengakses internet melalui smartphone

Gambar1.3

Perangkat Yang Dipakai Untuk Mengakses Internet



sumber : <https://apjii.or.id/survei2016>

a. **Desain Logo**

Gambar 1.4

Desain Logo



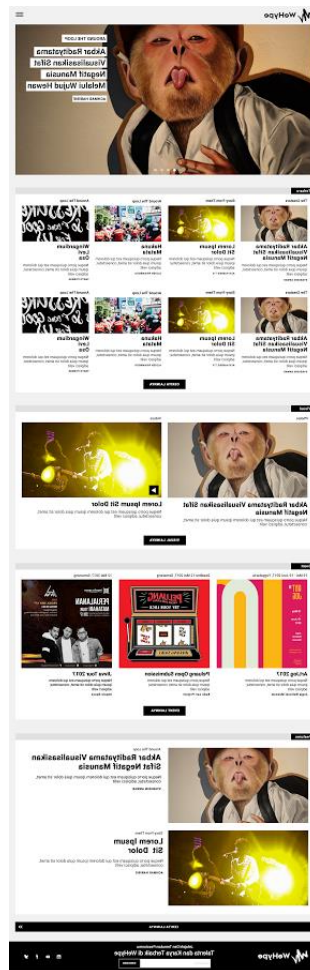
Desain logo dari karya bidang media *online* “*Wehype.id*” dibuat sederhana dengan menonjolkan tulisan *Wehype.id* yang akan ditampilkan di *website* dan media-media sosial yang dimiliki. Desain logo yang simpel ini dibuat agar memudahkan orang untuk mengingat logo yang merupakan identitas dari sebuah produk, dengan memberikan tulisan *Wehype.id* media juga membuat khalayak tahu bahwa *Wehype.id* adalah sebuah media.

2. Desain Website Wehype.id

Desain *Website* Wehype.id tidak jauh berbeda dengan tampilan media online pada umumnya, dengan tampilan yang sederhana.

Gambar 1.5

Desain *Website*



1.5.5. Objectives

a. Koordinator Liputan (Achmad Habibie T)

- Memastikan seluruh liputan dapat menghasilkan 90 artikel berhasil diunggah sesuai kebijakan dan kelayakan yang ditetapkan dalam kurun waktu 3 bulan
- Menghasilkan 45 berita tentang industri kreatif selama periode karya bidang.

b. Editor (Imam Syabudin Anwar)

- Melakukan editing dan mengunggah berita dengan total 90 artikel sesuai kebijakan dan kelayakan yang ditetapkan dalam kurun waktu 3 bulan
- Menghasilkan 45 berita tentang industri kreatif selama periode karya bidang

c. Marketing Komunikasi (Muhammad Aldien Priambodo)

- Mendapat minimal 3000 pengunjung dalam kurun waktu 3 bulan
- Mendapat 1000 followers di media sosial Instagram dan 650 followers di media sosial Line@ dalam kurun waktu 3 bulan
- Mendapat feedback berita berupa *share* , *like*, dan *comment* di media sosial. Mendapatkan like 10% dari follower di Instagram dan juga komen 50% dari like dalam satu posting.

- Menaikkan *awareness* terhadap media *online* *Wehype.id* melalui *event off air*.

1.5.6. Strategi

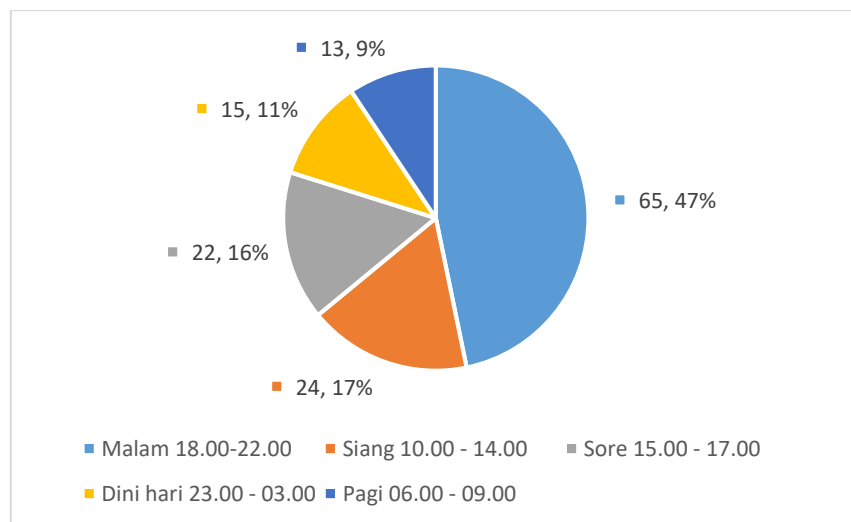
1. Redaksi

Strategi di bagian redaksi dilakukan agar mampu menghasilkan konten berita sesuai standar kelayakan yang telah ditentukan dan sesuai dengan *interest* pembaca serta untuk mendapatkan jumlah *viewers* dari media *online* “Wehype.id” yang jumlahnya telah ditetapkan sebelumnya. Adapun strategi yang dilakukan di bagian redaksi yaitu :

a. Mengunggah Berita

- Dalam *website* *Wehype.id* berita yang diunggah setiap harinya harus selalu *update*. Tujuannya agar pembaca selalu mendapat informasi yang segar dan baru sehingga para *visitor* tidak bosan dan mendapatkan informasi seputar industri kreatif di sekitar kota Semarang.
- Dalam satu hari berita yang diunggah minimal satu berita dari tim karbid reporter *Wehype.id*. Jadwal *posting* artikel sendiri dilakukan pada waktu dimana orang paling ramai membuka media online. Dimana berdasarkan riset pendahuluan yang sudah kami lakukan mayoritas khalayak dalam mengakses portal berita pada pukul 18.00 – 22.00.

Diagram 1.9
Rentang Waktu Mengakses Portal Berita Online



b. Gaya Penulisan

Kekuatan naskah media *online* terletak pada judul (*head*) dan alinea pertama (*lead*). Untuk itu, disarankan untuk mengemas judul dan *lead* semenarik mungkin (*eye catching*) agar pembaca berminat membaca. Keadaan seperti ini juga lazim terjadi di media konvensional bahwa

pembaca kerap hanya membaca judul (*headline reader*) atau teras berita (*lead reader*).

Dalam karya jurnalistik judul memiliki dua fungsi seperti yang dikatakan Sumadiria (2001) dalam buku *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*. Pertama, tanpa judul suatu berita menjadi anonim, tak dikenal, abstrak, dan tidak mampu memberi pesan. Berita kehilangan daya ketika lupa dibubuhi judul. Kedua, judul merupakan faktor pendorong utama seorang pembaca akhirnya memutuskan membaca suatu berita. Wehype.id pun meyakini kekuatan judul mampu mengundang potensi pembaca yang banyak. Judul yang dipilih di Wehype.id didasarkan pada seberapa jauhkah jangkauannya untuk menggaet rasa ingin tahu pembaca.

Wehype.id memberlakukan prinsip membuat tulisan yang “hidup” dan ketat. Romli (2012) mengatakan, menulis di web merupakan perpaduan antara naskah siaran dan tulisan untuk media cetak. Penjelasannya adalah lebih ketat dan tajam dari media cetak, tetapi lebih terperinci dibanding naskah siaran. Wehype.id juga mengusahakan untuk membuat tulisan dalam kalimat aktif, bukan pasif.

Pembaca media *online* juga menggemari gaya bertutur (*conversational styles*). Khalayak *online* lebih terbuka pada gaya penulisan yang tidak konvensional (Romli, 2012:63). Wehype.id

memberlakukan ini sebagai bagian untuk melibatkan emosi pembaca. Pembaca diajak larut dalam cerita yang dirangkai wartawan. Namun, Wehype.id tetap tidak melupakan kaidah jurnalistik dan tidak menurunkan standar penulisan.

c. Komunikasi dan Evaluasi

Selain itu, untuk mendekatkan diri dengan antar anggota tim karbid, dibentuklah grup sosial media yang berisikan tim karbid dengan pihak Impala Space. Tujuan lainnya adalah memudahkan pembagian tugas dan pengecekan tugas. Grup ini bisa dimanfaatkan untuk memberi kritik, saran, dan apresiasi yang membangun *website* Wehype.id. Rapat redaksi sekaligus rapat evaluasi akan digelar setiap seminggu sekali untuk melahirkan ide-ide kreatif yang bisa meningkatkan jumlah pengunjung Wehype.id. Wartawan juga diberi kesempatan libur dua hari dalam seminggu. Harapannya wartawan bisa merehat sejenak pikiran lalu tumbuh kembali semangat menghasilkan berita.

3. Marketing Komunikasi (Aldien Priambodo)

- Media Sosial

Bentuk promosi yang akan dilakukan oleh media *online* Wehype.id adalah dengan melakukan *buzzing* di media sosial dan pada event off air milik Impala Space.

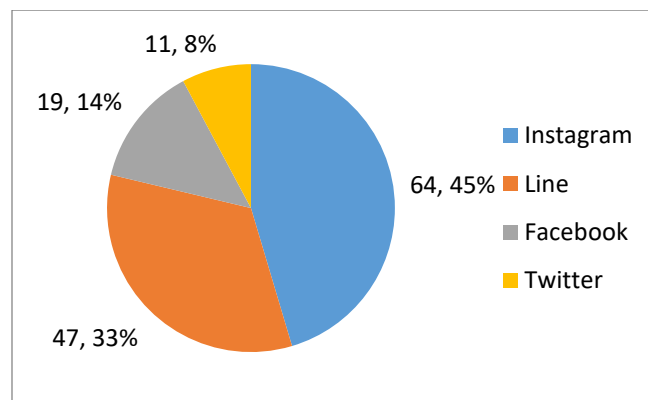
Buzzing merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan media sosial. Akun media sosial yang melakukan buzzing disebut buzzer. Wehype.id akan menggunakan *buzzer* dalam melakukan promosi. Selain itu, Wehype.id juga akan memfollow sejumlah akun media sosial komunitas, *event*, atau tokoh yang berpengaruh pada informasi seputar Industri Kreatif di Semarang dan sekitarnya.

Media sosial yang akan digunakan oleh Wehype.id antara lain : Instagram, dan Line@ Official. Media sosial tersebut dipilih berdasarkan hasil riset yang telah kami lakukan di mana media sosial yang paling banyak digunakan adalah kedua media sosial tersebut.

1. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh Wehype.id sebagai media promosi. Dan menurut hasil riset kami, instagram memiliki perolehan tertinggi sebagai media sosial yang paling banyak digunakan untuk memperoleh informasi. Oleh karena itu kami akan membuat akun Instagram baru untuk dapat mengenalkan *website* Wehype.id dan menarik perhatian *followers* untuk mengunjungi kanal Wehype.id.

Diagram 1.10
Media Sosial yang Sering Digunakan untuk Memperoleh Informasi



Di akun Instagram ini kami akan mengunggah berbagai konten yang ada di dalam *website* maupun *update* mengenai informasi terbaru dengan menggunakan foto atau video. Oleh sebab itu, konten yang akan diunggah dalam Instagram nanti harus memiliki daya tarik secara visual.

2. Line@

Line@ merupakan media sosial yang sedang *booming* saat ini, dan kami akan memanfaatkan media sosial ini untuk memperluas jangkauan

pembaca *website Wehype.id* melalui *buzzer* ini. Berdasarkan riset yang kami lakukan Line menjadi media kedua tertinggi yang digunakan dalam mendapatkan informasi. Melalui Line@ ini kami akan membroadcast informasi mengenai peliputan dan melampirkan *link* untuk mengantarkan kepada *website* kanal *Wehype.id*.

- *Influencer buzz*

Dalam melakukan launching brand baru dalam hal ini adalah *website Wehype.id* pastinya yang diincar dahulu adalah kognisi dari masyarakat akan keberadaan *Wehype.id* media. Untuk mencapai target *awareness* divisi promo akan menunjuk influencer dari perwakilan target audience yang kemudian menyebarkan keberadaan *Wehype.id* media.

Berdasarkan Kantar TNS global market research *influencers* memegang peranan penting terhadap hubungan sebuah produk dengan konsumen. hampir separuh dari responden yang di research Kantar TNS, 43% orang berusia 16 – 24 tahun di Indonesia mereka lebih percaya dengan apa yang dikatakan orang-orang secara *online* ketimbang sumber secara resmi dari media yang lain. Kemudian mereka yang lebih mudah lebih percaya dengan para *influencers* dan blogger ketimbang dengan informasi yang diberikan brands itu sendiri. Generasi di atasnya lebih menjadikan teman dan keluarga sebagai sumber informasi dalam mempengaruhi keputusan sebuah brands.

Salah satu keuntungan yang dapat diperoleh dari *Influencers* yaitu menekankan pada studi *opinion leadership* dalam aliran menyampaikan pesan. Dalam komunikasi massa diketahui adanya orang-orang tertentu di dalam khalayak yang mempunyai pengaruh besar atas anggota-anggota khalayak yang lain, baik dalam pembentukan opini maupun dalam proses pembuatan keputusan. Orang – orang tersebut diidentifikasi sebagai *opinion leader*. Istilah ini populer pada literature komunikasi tahun 1950-1960an yang menggunakan istilah – istilah seperti *influentas*, *influencers*, atau *tastemakers* untuk menunjukan orang – orang serupa. (Wiryanto:2000).

Kemudian setelah didapatkan *awareness* dan menjadi issue melalui *world of mouth Wehype.id* media dapat akses mengarahkan opini maupun mengambil keputusan audience lewat peranya sebagai media massa. Langkah selanjutnya yang akan kami lakukan adalah *maintain readers* dan memperluas pembaca.

Untuk mencapai target *awareness* divisi promo akan menunjuk 10 influencer dari perwakilan target audience yang kemudian menyebarluaskan keberadaan *Wehype.id* media melalui akun sosial media yang mereka punya. Kami memilih orang – orang dengan popularitas yang cukup dan mempunyai karya, sehingga value yang dibawa oleh influencer masih ada, yaitu pemuda yang berkarya. Jadi selain menjadi influencer

sekaligus menjadi ambassador representasi dari value *Wehype.id* media yaitu anak muda yang berkarya.

- Penyelenggaraan *event off air “Meet Wehype.id Creator”*

“*Meet Wehype.id Creator*” adalah sebuah progra yang diselenggarakan “*Wehype.id*”. Program ini bekerja sama dengan Impala Space dan beberapa pelaku industri kreatif di dalam ruang diskusi untuk membahas bagaimana industri kreatif yang ada di Semarang dari berbagai aspek, sekaligus mengenalkan pelaku insutri kreatif di Semarang agar dapat dikenal target audiens.

- *Give away product collab*

Setiap 1 bulan kami akan mengadakan *give away* yaitu pemberian hadiah kepada para pembaca maupun *followers* *Wehype.id* media. Strategi ini dilakukan dengan media sosial Instagram untuk menarik calon konsumen dengan cara promosi secara *online* yang dilakukan oleh *followers*. Hal ini termasuk ke dalam *pushstrategy* yang bertujuan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dengan memanfaatkan interaktifitas internet itu sendiri (Rangkuti 2009:44). Produk yang akan kita bagi adalah produk dari pelaku industri kreatif di Semarang. Selain meringankan produksi dari kami sendiri, pelaku industri kreatif di Semarang juga mendapatkan keuntungan melalui publisitas yang kami berikan sekaligus masyarakat juga mengetahui kognisi dari salah satu produk industri kreatif yang ada di Semarang.

1.6. Pembagian Tugas

1. Koordinator Liputan : Achmad Habibie T

- Bertanggung jawab untuk melakukan perencanaan liputan berita yang nantinya akan dipublikasikan di media *online* “Wehype.id”.
- Melakukan proses peliputan dan membuat berita.
- Mengkoordinasi reporter dalam jadwal peliputan dan pembagian tugas liputan.

2. Koordinator Editor : Imam Syabudin Anwar

- Melakukan editing dari berita yang telah dibuat oleh reporter serta mengunggah berita dan konten lainnya ke *website* “Wehype.id”.
- Melakukan koordinasi dengan bagian media sosial terkait distribusi berita-berita lewat media sosial.
- Melakukan proses peliputan dan membuat berita.

3. Koordinator Marketing Komunikasi (Muhammad Aldien Priambodo)

- Menentukan tujuan, target dan strategi pemasaran.
- Bertanggung jawab untuk memposting tautan berita di media sosial seperti Facebook, Instagram dan Line@.
- Memantau *feedback* dari pembaca di *website* Wehype.id maupun di media sosial.

- Melakukan koordinasi dengan semua divisi Wehype.id, diantaranya: koordinator markom (Marketing Komunikasi) dalam hal promosi, koordinator editor mengenai berita yang harus diposting di akun media sosial Wehype.id.
- Membuat strategi promosi dan bertanggung jawab atas kegiatan promosi media *online* Wehype.id.
- Merancang rencana event yang akan diselenggarakan oleh Wehype.id.

1.7. Timeline

1.7.1. Timeline Project

No	Kegiatan	Juli				Agustus				September				Oktober				November				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Riset Awal																					
2.	Persiapan (konsul, lobby, <i>microsite</i>)																					
3.	Pelaksanaan																					
4.	Evaluasi dan Koordinasi																					

5.	Riset																		
	Hasil & Laporan																		

1.7.2. Persiapan

Beberapa tahapan dalam proses persiapan diantaranya :

1. Riset Awal

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mendapatkan data dan informasi awal tentang apa yang menjadi keinginan khalayak tentang media *online* seputar industri kreatif. Riset dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada publik dan data yang didapatkan menjadi dasar pertimbangan pembuatan konsep dari karya bidang yang akan dilakukan.

2. Konsul Dosen dan Klien

Hasil data riset yang sidaj dodapatkan, kemudian dijadikan dasar dalam pelaksanaan karya bidang. Kemudian di komunikasikan terhadap dosen maupun klien untuk mendapatkan saran dan solusi dalam perancangan konsep dan pelaksanaan *project* karya bidang.

3. Pembuatan *website*

Setelah ditemukan titik temu tentang rancangan konsep dan pelaksanaan karya bidang. Tahap selanjutnya sebelum proses pelaksanaan karya bidang adalah pembuatan *website* Wehype.id.

1.7.3. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan kegiatan utama karya bidang yang meliputi dimulainya kegiatan-kegiatan pada setiap bagian. Adapaun pelaksanaan kegiatan karya bidang media *online* Wehype.id meliputi, sebagai berikut :

1. Redaksi

Bagian redaksi akan melakukan pelaksanaan seperti melakukan perencanaan peliputan, peliputan sampai pengunggahan berita. Berita ini akan diperoleh salah satunya dengan cara liputan. Berikut ini adalah jadwal peliputan selama periode karya bidang :

- Minggu pertama akan melakukan peliputan, diantaranya ialah:
 1. Wawancara Gatot Hendraputra
 2. Wawancara Farisa Dian Utami terkait ekosistem industri kreatif
 3. Wawancara Tiang Studio
 4. Wawancara Mirza Aljabar
 5. Wawancara Aziz Wicaksono
 6. Wawancara Akbar Radityatama (Karya Zoociology)
- Minggu kedua akan melakukan peliputan, diantaranya ialah :
 1. Produk Peculiarfriend
 2. Wawancara Indrayanto pengrajin barang bekas

3. Wawancara Kopi Keliling
4. Wawancara Starup Ojek Online Mahasiswa berbasis Line messenger
5. Wawancara Histeria
 - Minggu ketiga akan melakukan peliputan, diantaranya ialah :
 1. Produk Loffle
 2. Wawancara Bobo Magz
 3. Wawancara Prigel Gallery
 4. Wawancara Yoga Danu Starup Sticker Line
 - Minggu Keempat akan melakukan peliputan, diantaranya ialah :
 1. Wawancara Starup Lindungi Hutan
 2. Wawancara Juzzieconcept
 3. Wawancara bersukaria tour
 4. Wawancara Wedding.Q
 - Minggu Kelima akan melakukan peliputan, diantaranya ialah
 1. Produk Khuma.id
 2. Wawancara Kifly Tv
 3. Wawancara Gambang Semarang
 4. Wawancara Tumbasin
 - Minggu keenam akan melakukan peliputan, diantaranya ialah :
 1. Wawancara Starup Sampah muda
 2. Produk Whinkle shoes

3. Wawancara Komik gono – gini

4. Wawancara Dinda Kaos Lukis

• Minggu Ketujuh akan melakukan peliputan, diantaranya ialah :

1. Wawancara Berbatiklurik.com

2. Wawancara Dian Valencia, Batik Kultur

3. Produk Daintys handmade

4. Wawancara Sereal

5. Wawancara ARK animation

6. Wawancara Wooden kreatif

• Minggu Kedelapan akan melakukan peliputan, diantaranya ialah :

1. Wawancara Puppet Skateboard

2. Wawancara Sulistomo

3. Produk Tinctori Natural Dye

4. Wawancara usaha laundry sepatu

5. Wawancara ngesti pandowo

2. **Marketing Komunikasi**

- Media Sosial

Membuat konten media sosial sesuai dengan starategi yang sudah dirancang. Melakukan posting konten sesuai dengan jadwal yang sudah dirancang. Melakukan interaksi kepada audiens di media sosial melalui

reply atau komentar. Memastikan semua konten media sosial sudah tersusun sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.

- *Influencer Buzz dan Ambassador*

Untuk Strategi ini kami melakukan pemilihan influencer dan membuat list terlebih dahulu. *Influencer* siapa saja yang terlibat dalam pelaku industri kreatif. Mereka mempunyai *audience*-nya sendiri yang mana merekalah *target audience* dari “*Wehype.id*”. Setelah list sudah dibuat kita melakukan komunikasi dan negosiasi untuk kesediaan *Influencer* untuk menjadi *Ambassador* “*Wehype.id*”. Dalam pelaksanaan nanti kami mengarahkan *Influencer* untuk melakukan *buzzing* sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Melakukan pengawasan setiap materi yang sudah di *buzzing* oleh *influencer*.

- *Give Away Product Collab*

Membuat challenge untuk *give away product collab*. Melaksanakan *give away product collab* sesuai dengan jadwal yang sudah dirancang. Dan memastikan *give away product collab* sesuai dengan target yang ingin dicapai.

- Penyelenggaraan *event off air* “*Meet We Hype Creator*”

Bekerja sama dengan para beberapa pelaku industri kreatif untuk ikut serta berpartisipasi dalam “*Meet We Hype Creator*”. Seperti mengajak

kerjasama beberapa pelaku industri kreatif untuk menjadi pembicara dalam tersebut.

Berkoordinasi dengan Impala Space untuk persiapan event agar event tersebut dapat berjalan dengan lancar dan dapat meminimalisir kendala yang ada. Untuk publikasi event akan dilakukan melalui media sosial *Wehype.id*, *Impala Space* dan juga melalui *buzzer* atau *ambassador Wehype.id*.

1.7.4. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahapan untuk mengetahui bagaimana keberjalanan karya bidang selama waktu pelaksanaan dari awal hingga akhir. Evaluasi ini didasarkan pada *objective* yang telah ditentukan sebelumnya, adapun berikut ini adalah poin evaluasi dari karya bidang :

1. Redaksi
 - Menghasilkan 90 berita dan melakukan editing serta mengunggah 90 berita selama masa periode karya bidang.
2. Marketing Komunikasi
 - Mendapatkan total 3000 *viewers* dalam kurun waktu 3 bulan.
 - Mendapatkan 1000 followers di media sosial Instagram, dan 650 followers di media sosial Line@ dalam kurun waktu 3 bulan.

- Mendapat feedback berita berupa *share* , *like*, dan *comment* di media sosial. Mendapatkan like 10% dari follower di Instagram dan juga komen 50% dari like dalam satu posting.