

buku ajar

ISBN: 978-979-792-931-2

**Ir. Ridar Hendri, MSi
Ir. Eni Yulinda, MP**

MEDIA KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERIKANAN



UR
Press

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat-Nya jua, akhirnya penulisan buku ajar ini dapat dirampungkan. Buku ini ditulis sebagai pegangan utama mahasiswa untuk mata kuliah Media Komunikasi Pembangunan Perikanan dan Kelautan.

Materi buku ajar ini dikumpulkan sejak empat tahun terakhir berbagai sumber: bahan ajar, studi kepustakaan, pelatihan, praktek di studio dan laboratorium, hasil-hasil penelitian dan pengalaman di lapangan. Penulisan buku ini dibuat sedemikian rupa, sehingga siapa pun pembacanya, dapat dengan memahami dan mempraktekkannya. Karena itu, buku ini juga menjadi referensi penting bagi para perencana media komunikasi, penyuluh, pelaku usaha perikanan, serta kalangan umum yang berminat.

Selama proses penulisan hingga penerbitan buku ini, kami banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu kami ingin menyampaikan penghargaan dan terimakasih kepada Dekan dan Pimpinan Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau (Unri), Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan (SEP), Ketua Laboratorium Pengembangan Masyarakat, para dosen SEP, teman-teman jurnalis televisi dan media cetak, keluarga besar televisi kampus SEPTV Unri, dan pihak lain yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu. Kami juga memberikan apresiasi kepada LPPM Unri yang telah mendorong diterbitkannya buku ini.

Semoga buku ini bermanfaat bagi siapa pun yang ingin membangun sektor perikanan dan kelautan Indonesia, melalui media komunikasi.

Pekanbaru, 28 Agustus 2019

Penulis,

Ir. Ridar Hendri, M.Si

Ir. Eni Yulinda, M.P

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 MEDIA DAN KOMUNIKASI	
2.1 PRINSIP DASAR KOMUNIKASI	6
2.2 JENIS-JENIS KOMUNIKASI	7
2.3 PERAN MEDIA DALAM KOMUNIKASI	10
BAB 3 KONTEN MEDIA PEMBANGUNAN PERIKANAN	
3.1 KONTEN TEKS.....	14
3.2 KONTEN FOTO DAN VIDEO	15
BAB 4 MEMBUAT KONTEN TEKS	
4.1 FORMULA 5W+1H	17
4.2 FAKTOR-FAKTOR DAYA TARIK INFORMASI	18
4.3 BAHASA MEDIA	18
4.4 STRUKTUR KONTEN BERITA	19
4.5 CONTOH BERITA PERIKANAN	21
4.6 STRUKTUR KONTEN FEATURE	23
4.7 LEAD	24
4.8 JENIS PENUTUP FEATURE	25
4.9 CONTOH PENULISAN FEATURE PERIKANAN	26
4.10 APLIKASI UNTUK DESAIN MEDIA CETAK	29
BAB 5 TEKNIK FOTOGRAFI UNTUK MEDIA PROMOSI	
5.1 MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MELALUI FOTOGRAFI..	36
5.2 MEMBUAT FOTO-FOTO YANG EFEKTIF UNTUK PROMOSI	37
BAB 6 PRODUKSI MEDIA AUDIO VISUAL (VIDEO) KOMUNIKASI PERIKANAN	
6.1 KONTEN VIDEO	40
6.2 MEMBUAT KONTEN VIDEO	41
6.3 TEKNIK KAMERA	42
BAB 7 MEMPRODUKSI VIDEO FILM PENDEK	
7.1 TAHAPAN MEMBUAT FILM PENDEK	78
7.2 STORYBOARD FILM PENDEK	80

BAB 8	
PENGENALAN DAN PENGGUNAAN APLIKASI FILMORA GO DALAM VIDEOGRAFI	
8.1	DESKRIPSI APLIKASI FILMORA GO 86
8.2	KEBIHAN FITUR APLIKASI FILMORA GO 87
8.3	TOOLS DASAR FILMORA GO 89
8.4	MARKET DI APP 90
8.5	MENYIMPAN DAN BERBAGI 90
8.6	BANTUAN BERBAGAI BAHASA INTERNASIONAL..... 90
8.7	CARA PENGGUNAAN APLIKASI FILMORA GO 91
BAB 9	
MEMBUAT VIDEOGRAFI UNTUK PROMOSI	
9.1	VIDEOGRAFI DALAM PERIKLANAN 97
9.2	PERALATAN YANG DIPERLUKAN 97
9.3	HAL YANG PERLU DIPERHATIKAN DALAM VIDEO PROMOSI ... 98
BAB 10	
MEDIA SOSIAL	
10.1	PENGERTIAN MEDIA SOSIAL MENURUT AHLI 102
10.2	MANFAAT DAN KERUGIAN MEDIS SOSIAL 103
BAB 11	
PERANAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PRODUK	
11.1	PERAN DAN FUNGSI MEDIA SOSIAL 111
11.2	PERANAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI 113
BAB 12	
JENIS-JENIS MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI	
12.1.	MEDIA MASSA UNTUK PROMOSI DAN IKLAN 118
BAB 13	
MEMBUAT AKUN EMAIL, FACEBOOK DAN INSTAGRAM	
13.1	EMAIL 135
13.2	FACEBOOK 141
13.3	INSTAGRAM 144
BAB 14	
TEKNIK PUBLIKASI PROMOSI PRODUK MELALUI FACEBOOK, INSTAGRAM, DAN BLOG	
14.1	INSTAGRAM 150
14.2	BLOG 166
14.3	FACEBOOK 173

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Piramida Terbalik untuk Penulisan Berita	20
Gambar 2. Struktur Mangkok untuk Penulisan Feature.....	23
Gambar 3. Tampilan aplikasi Pages pada komputer Macintosh.....	32
Gambar 4. Kamera Video dan Bagian-bagiannya.....	43
Gambar 5. Komposisi Objek pada Foto.....	50
Gambar 6. Proporsional Objek pada Foto.....	51
Gambar 7. Penempatan Objek Foto berdasarkan Hukum Pertigaan.....	52
Gambar 8. Perbandingan Objek Foto Berdasarkan Hukum Pertigaan.....	53
Gambar 9. Empat macam tipe shoot: horizontal, vertikal, kurva, dan diagonal.....	55
Gambar 10. Pengambilan gambar video wawancara.....	70
Gambar 11. Menu pada aplikasi Final Cut Pro.....	71
Gambar 12. Proses editing menggunakan Final Cut Pro.....	74
Gambar 13. Tampilan aplikasi Nero Burning pada computer.....	75
Gambar 14. Sampul (cover) Kepingan Media Video DVD.....	76
Gambar 15. Beberapa contoh media social.....	102

BAB 1

PENDAHULUAN

STANDAR KOMPETENSI MATA KULIAH

Setelah mempelajari mata kuliah *Media Komunikasi Pembangunan Perikanan* ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami prinsip dasar dan seluk beluk media komunikasi pembangunan perikanan. Mulai dari teknik menulis konten teks; teknik kamera (*fotografi dan videografi*); menulis naskah *story line*; teknik produksi media cetak dan media audio visual (video); membuat akun media sosial; hingga menyebarluaskan konten-konten tersebut pada media konvensional dan media sosial.

STANDAR KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan diajarkannya mata kuliah ini, serta ruang lingkup materi yang diajarkan.

TUJUAN

1. Mahasiswa dapat memahami dan mampu menjelaskan mengapa mata kuliah ini diajarkan.
2. Mahasiswa dapat mengetahui dan mampu menjelaskan ruang lingkup mata kuliah media komunikasi pembangunan perikanan dan kelautan.

MEMBANGUN sektor perikanan dan kelautan, tidak cukup hanya pada aspek produksi semata, melainkan juga aspek pemasaran produk dan pengembangan masyarakat perikanan itu sendiri. Baik nelayan, pembudidaya ikan, pengolah ikan,

pedagang ikan, eksportir ikan dan seterusnya. Karena itu, untuk mewujudkan hal ini, diperlukan upaya khusus.

Pengembangan masyarakat perikanan, misalnya, dilakukan melalui program penyuluhan. Sementara untuk mendorong kelancaran pemasaran ikan atau produk olahannya, dilakukan melalui program promosi. Kegiatan penyuluhan dan promosi perikanan, seringkali membutuhkan media komunikasi pembangunan perikanan.

Media komunikasi pembangunan perikanan ialah wahana untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Dalam sebuah komunikasi massa, media berperan sebagai saluran (*channel*) untuk menyalurkan pesan (*message*) secara serentak, kepada khalayak yang berada terpisah-pisah, yang tersebar di wilayah-wilayah yang sangat luas. Bahkan di antara mereka, tidak saling mengenal satu sama lain.

Ada enam jenis media komunikasi pembangunan perikanan yang dikenal masyarakat, masing-masing:

1. Media cetak (antara lain surat kabar, tabloid, brosur, leaflet, folder, poster, jurnal)
2. Media siaran, terdiri dari media audio (radio) dan media audio visual (televisi, video)
3. Media luar ruang (spanduk, baleho)
4. Media terproyeksi (film layar lebar)
5. Media tradisional (wayang, ketoprak, randai dan sebagainya)
6. Media sosial (facebook, instagram, blog, website, line, youtube dan sebagainya).

Media komunikasi pembangunan perikanan akan efektif dalam menyampaikan pesan, jika diproduksi dengan perencanaan yang matang. Baik isi pesannya atau konten (*content*), maupun desain tata letak perwajahannya (*layout*).

Pada era teknologi informasi yang serba canggih saat ini, memproduksi media komunikasi pembangunan perikanan, tidak lagi pekerjaan rumit. Sebab, semua kebutuhan untuk itu, bisa didapatkan dengan mudah dan murah. Kamera video, misalnya, bukan lagi merupakan barang mahal. Sebab sudah tersedia pada perangkat laptop dan telepon seluler. Menggoperasikannya juga tidak sulit.

Begitu juga ketersediaan perangkat untuk memproduksi media. Jika selama ini, membuat media cetak saja (suratkabar, majalah, brosur dan sejenisnya), membutuhkan jasa layanan percetakan yang berbiaya mahal, sekarang tidak lagi. Saat ini, kita tidak perlu lagi menyampaikan informasi menggunakan media cetak. Sebab selain biayanya mahal, efektivitas penyampaian informasinya pun tidak lagi dapat diandalkan. Semuanya sudah dikalahkan oleh kehadiran revolusioner media sosial melalui internet, yang daya jangkauannya mendunia (global), penetrasinya cepat dan serba gratis. Kehadiran media sosial dewasa ini bahkan sudah mematikan banyak perusahaan media surat kabar dan majalah di dunia.

Sebaliknya, teknologi untuk memproduksi konten video untuk media sosial, juga semakin mudah dan murah. Untuk menyunting gambar dan suara video (*editing*), misalnya, sudah banyak aplikasi gratis yang tersedia di internet. Kita tinggal men-*download*-nya saja ke personal komputer, komputer jinjing (laptop), bahkan telepon seluler (*smartphone*).

Semua perangkat lunak (*software*) untuk menyunting konten video yang tersedia tersebut juga sangat mudah digunakan.

Karena itu, penguasaan mahasiswa --- khususnya mahasiswa perikanan dan kelautan, terhadap produksi media komunikasi, saat ini sudah merupakan kebutuhan. Sebab salah satu 'wilayah' ladang pengabdian mereka setelah menyelesaikan studi nantinya, adalah promosi produk dan pengembangan masyarakat perikanan, kelautan dan pesisir.

Buku ajar ini ditulis untuk membekali mahasiswa dalam bidang teknik produksi media komunikasi perikanan dan kelautan. Dengan membaca buku ini, mahasiswa diharapkan memahami makna dari komunikasi pembangunan perikanan dan kelautan, peranan media dalam komunikasi, mengenal dan mengoperasikan perangkat produksi media, membuat konten media (konten tertulis, foto dan video), membuat akun media sosial, dan menyebarluaskan konten informasi pada media-media tersebut.

Ruang lingkup yang dibahas dalam buku ini ialah:

1. Prinsip-prinsip dan teknik membuat konten teks (tulisan) bidang perikanan dan kelautan, baik dalam bentuk berita, maupun feature.
2. Prinsip-prinsip dan teknik videografi/ fotografi; meliputi pengenalan kamera, pencahayaan, kecepatan (*shutter*), bukaan lensa (*diafragma*), komposisi gambar, dan sebagainya.
3. Membuat naskah (*storyline*) untuk memproduksi konten video
4. Teknik fotografi dan videografi, serta pengambilan gambar menggunakan kamera

5. Pengenalan aplikasi video
6. Menyunting gambar dan suara pada media video (*editing*)
7. Teknik mengisi suara pada media video (*dubbing*)
8. Pasca produksi (*burning*) media video
9. Prinsip-prinsip dan jenis-jenis media sosial
10. Membuat akun media sosial (facebook, instagram, dan blog)
11. Mengunggah konten teks, foto dan video ke media sosial

TEST FORMATIF

1. Apakah tujuan diajarkannya mata kuliah Media Komunikasi Pembangunan Perikanan?
2. Apa saja ruang lingkup mata kuliah Media Komunikasi Pembangunan Perikanan?

BAHAN BACAAN

Jahi, Amri. 1998. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia.

Schramm, Wilbur. 1984. *Media Besar Media Kecil*. California: Sage Publications, Inc.

Suleiman, Amir H. 1983. *Petunjuk untuk Memotret*. Jakarta: PT Gramedia.

BAB 2

MEDIA DAN KOMUNIKASI

KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi, tujuan berkomunikasi, jenis-jenis komunikasi, proses komunikasi, dan jenis-jenis media komunikasi.

TUJUAN:

Tujuan mata kuliah ini ialah untuk menyampaikan kepada mahasiswa tentang:

1. Prinsip dasar komunikasi;
2. Tujuan kerkomunikasi;
3. Jenis-jenis komunikasi;
4. Proses komunikasi; dan
5. Peran media dalam komunikasi

2.1 PRINSIP DASAR KOMUNIKASI

KOMUNIKASI ialah proses pertukaran tanda-tanda informasi diantara sesama partisipan dalam suatu waktu tertentu dengan tujuan menyamakan persepsi. Tanda-tanda informasi (pesan/ *message*), ialah simbol, yakni sesuatu yang kita sepakati pengertian atau maknanya sama. Pesan bisa bersifat verbal (antara lain angka, kata, lambang, gambar, warna, musik, aroma dan sebagainya) baik diucapkan secara lisan maupun disajikan secara tertulis; nonverbal (misalnya bahasa tubuh); dan paralinguistik (tekanan suara dan sebagainya).

Pesan verbal lebih mudah dimengerti karena terlihat nyata. Pesan nonverbal membutuhkan pemahaman yang

komprehensif karena tak dapat dilihat secara nyata. Misalnya seseorang yang dalam bahasa tubuhnya dia 'menggenggel', belum tentu artinya dia menyatakan "tidak". Menggenggel belum tentu mengiyakan. Seringkali seseorang malu menyatakan iya, tapi hanya memang berkata iya.

Begitu juga pesan paralinguistik. Kata "setuju" misalnya, jika diucapkan dengan tekanan suara yang berbeda, maknanya akan tidak sama. Jika "setuju" diucapkan dengan suara normal/ biasa, maknanya menerima. Sedangkan jika diucapkan dengan tekanan suara yang tinggi, ada kesan itu bahwa orang yang menjawab tadi sedang kesal atau melawan. Dia terpaksa setuju, tapi hatinya mendongkol.

Adapun partisipan ialah orang-orang yang terlibat dalam sebuah komunikasi. Partisipan terdiri dari komunikator dan komunikan. Komunikator ialah orang yang menyampaikan pesan, sedangkan komunikan orang yang menerima pesan. Dalam komunikasi modern, kedudukan komunikator dengan komunikan adalah sama. Artinya pada saat sebuah komunikasi berlangsung, para partisipan pada suatu saat bisa berperan komunikator, dan pada saat berikutnya menjadi komunikan. Dengan demikian, pada komunikasi modern, proses pertukaran pesan yang terjadi tidak hanya dua arah (*two-way traffic communication*), tetapi banyak arah.

2.2 JENIS-JENIS KOMUNIKASI

Sebagaimana dikemukakan sebelumnya, bahwa komunikasi dibagi menjadi: (1) komunikasi intrapersonal, (2) komunikasi interpersonal, (3) komunikasi kelompok, dan (4) komunikasi massa.

Komunikasi intrapersonal ialah komunikasi yang terjadi di dalam diri seseorang. Komunikasi interpersonal (antar pribadi) ialah komunikasi yang berlangsung diantara dua orang. Komunikasi kelompok ialah komunikasi yang terjadi pada sebuah kelompok orang yang berada pada ruang berukuran terbatas dimana antar mereka masih saling mengenal, saling bertatap muka dan saling mengontrol. Sedangkan komunikasi massa ialah komunikasi yang terjadi pada khalayak yang tidak saling mengenal langsung satu sama lain, karena perbedaan tempat, usia, pendidikan dan sebagainya.

Unsur-unsur utama komunikasi ialah komunikator, komunikan, pesan (*message*), saluran (*channel*), dan umpan balik (*feedback*). Namun tidak semua jenis komunikasi membutuhkan kelima unsur ini. Komunikasi intrapersonal, interpersonal dan kelompok hanya membutuhkan komunikator, komunikan, pesan dan umpan balik. Ketiga jenis komunikasi ini tidak membutuhkan saluran (media) karena partisipannya masih dapat saling bertatap muka dan mengontrol. Bahkan pada komunikasi intrapersonal, partisipannya (komunikator dan komunikan) adalah orang yang sama.

Sedangkan komunikasi massa, selain membutuhkan komunikator, komunikan dan pesan, juga membutuhkan media massa untuk menyalurkan informasi. Sebab partisipannya tidak bertatap muka secara langsung. Karena itu pula, pada komunikasi massa, tidak terjadi umpan balik dari khalayak kepada komunikator.

Ada enam jenis media massa yang digunakan dalam komunikasi massa, yaitu:

1. **Media tercetak**, ialah media yang pesan (informasi)-nya disampaikan secara tercetak. Misalnya surat kabar, majalah, tabloid, buletin, jurnal, brosur (folder), selebaran (leaflet) poster, buku saku (buklet) dan sebagainya.
2. **Media tersiar**, terdiri dari dua jenis, yaitu media yang bersifat audio (radio) dan audio visual (televisi, video).
3. **Media terproyeksi**, ialah media massa yang informasinya disajikan dengan cara memproyeksikan ke layar. Misalnya film layar lebar.
4. **Media tradisional**, ialah seni budaya tradisional di sebuah daerah yang masih bertahan karena disukai masyarakatnya. Misalnya wayang dan ketoprak (di Pulau Jawa), randai (di Kuantan Singingi), koba (di Rokan Hulu), madihin (di Indragiri Hilir) dan sebagainya.
5. **Media luar ruang**, ialah media massa berukuran besar yang dipajang di ruang terbuka publik, di pinggir jalan dan sebagainya. Misalnya baleho, spanduk, videotron (televisi/ layar monitor berukuran besar) dan lain-lain.
6. **Media sosial**, ialah adalah sebuah media daring (online), dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Kapla**n dan Haenlein (2010), membagi media sosial menjadi enam jenis, yaitu:
 - a. *Blog dan Microblog*. User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curahan hati ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *Twitter*.
 - b. *Konten*. Para user dari pengguna situs web ini saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, e-book, gambar, dan lain-lain. Contohnya *YouTube*.

- c. *Situs Jejering Sosial*, yaitu aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa dalam bentuk kata-kata, foto, video dan sebagainya. Contohnya *Facebook*.
- d. *Virtual Game World*, yaitu dunia virtual yang mereplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya *Game Online*.
- e. *Virtual Social World*, yaitu dunia virtual yang dimana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *Virtual Game World*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *Second Life*.

2.3 PERAN MEDIA DALAM KOMUNIKASI

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, bahwa komunikasi massa sangat membutuhkan media massa sebagai wahana untuk menyampaikan pesan. Hal ini disebabkan oleh karena khalayak (partisipan) yang terlibat dalam komunikasi massa, sangat banyak, luas dan tidak saling kenal satu sama lain. Sementara pesan (informasi) berlangsung serentak. Coba bayangkan, jika Menteri Kelautan dan Perikanan ingin menyampaikan kebijakan pemerintah yang menenggelamkan kapal pencuri ikan, secara serentak ke seluruh Tanah Air, tanpa menggunakan bantuan media televisi, media cetak atau media sosial. Tentu sangat rumit, karena pelaku-pelaku perikanan sebagai khalayak yang akan mendengar tersebar dimana-mana. Mereka berada di pulau berbeda, dibatasi laut, dihalangi gunung dan seterusnya.

Begitu pentingnya peranan media dalam komunikasi massa, maka agar komunikasi massa melalui media bisa berlangsung efektif, mau tak mau diperlukan perencanaan media yang matang. Efektivitas penggunaan media dalam komunikasi massa, dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu: isi pesan (konten) yang dibuat harus bermanfaat, media yang dipilih harus tepat, dan desain pesan pada media harus menarik.

TEST FORMATIF

1. Apa yang dimaksud dengan komunikasi?
2. Jelaskan dengan singkat jenis-jenis komunikasi?
3. Bagaimana proses komunikasi bisa berlangsung?
4. Apa peranan media dalam komunikasi massa?

BAHAN BACAAN

Jahi, Amri. 1998. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia.

BAB 3

KONTEN MEDIA PEMBANGUNAN PERIKANAN

KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan apa yang dimaksud dengan konten media komunikasi pembangunan perikanan, jenis-jenis konten media, dan perbedaan diantara jenis-jenis konten tersebut.

TUJUAN

Tujuan mata kuliah ini ialah untuk;

1. Menjelaskan apa yang dimaksud dengan konten pada media pembangunan perikanan
2. Menjelaskan jenis-jenis konten pada media Komunikasi pembangunan perikanan
1. Menjelaskan prinsip-prinsip konten teks, konten foto, dan konten video pada media Komunikasi pembangunan perikanan

KONTEN dalam sebuah media, ialah isi pesan (*content*), yakni informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak, dengan harapan persepsi komunikator dan khalayak sebagai komunikan tentang konten itu, akhirnya menjadi sama. Dalam pembangunan perikanan, komunikator itu antara lain penyuluh perikanan, sedangkan khalayak sasarannya adalah nelayan, pembudidaya ikan, pengolah ikan, pedagang ikan dan sebagainya.

Tujuan penyampaian pesan dalam komunikasi pembangunan perikanan ialah untuk merubah perilaku khalayak ke arah yang lebih baik, sesuai harapan komunikator. Dengan perubahan perilaku tersebut, diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan pendapatan khalayak tadi.

Secara khusus konten media bertujuan untuk: (a) Menyebarluaskan informasi; (b) Menegakkan demokrasi, hukum dan HAM; (c) Mendidik, memotivasi dan menyadarkan; (d) Mengembangkan opini; (e) Kontrol sosial; dan (f) Menghibur khalayak.

Pada umumnya, ada tiga jenis konten media komunikasi pembangunan perikanan, yaitu: (1) konten kata-kata (teks), baik dalam wujud tulisan maupun lisan (dalam wujud suara/ *sound*); (2) konten gambar yang tetap (foto); serta (3) konten gambar yang bergerak dan suara (video).

Hanya tiga jenis konten itulah, yang dimuat atau disajikan media-media komunikasi pembangunan perikanan yang ada. Misalnya, media cetak --- seperti surat kabar, tabloid, majalah, bulletin, brosur (leaflet dan folder), poster dan sejenisnya --- hanya bisa menyajikan konten teks dan konten foto. Media televisi bisa memuat konten video, konten teks tertulis dan lisan (suara), secara sekaligus. Sedangkan media sosial --- seperti facebook, instagram, whatsapp, line, blog, website, youtube dan sejenisnya --- bisa memuat konten teks, foto dan video secara bersamaan.

Media mana yang paling unggul dan efektif? Pada era teknologi informasi dewasa ini, yang paling efektif adalah media sosial. Kehadiran internet, membuat pesan (*message*)

atau informasi yang disampaikan melalui media sosial, dapat tersebar secara sangat luas (mendunia) dalam hitungan detik. Itulah sebabnya hampir semua media massa konvensional, saat ini beralih ke media sosial. Mayoritas media cetak (suratkabar, tabloid dan majalah) di dunia dewasa ini tutup, dan beralih ke versi online. Televisi terpaksa membuat siaran langsung versi streaming dan menyajikan siaran tundanya di youtube.

3.1 KONTEN TEKS

Teks atau kata-kata merupakan konten media yang paling tua, paling dasar dan paling sederhana. Konten teks adalah untaian kalimat yang berisi pesan-pesan (message) yang ingin disampaikan kepada khalayak dengan tujuan merubah pengetahuan, sikap dan perilaku mereka ke arah yang lebih baik.

Ada dua jenis konten teks yang utama, yaitu berita (informasi), dan tulisan khusus (feature). Berita disebut juga news, hard news, straight news (berita langsung), yaitu laporan aktual tentang suatu peristiwa, data atau fakta, yang aktual terjadi, menyita perhatian orang banyak, dan ditulis secara berimbang (objektif), sedemikian rupa, untuk disebarluaskan kepada khalayak. Kualitas berita ditentukan oleh tingkat kemampuan informasi yang disajikannya, dalam menyita perhatian khalayak. Makin tinggi kemampuannya menyita perhatian khalayak, maka makin tinggi pula kualitas berita tersebut.

Sedangkan tulisan khusus disebut juga soft news atau feature. Feature adalah artikel kreatif, kadang-kadang subjektif, terutama dimaksudkan untuk membuat orang senang dan

memberikan informasi kepada pembaca tentang suatu kejadian, keadaan atau aspek kehidupan. Pemahaman isi menggunakan emosi

3.2 KONTEN FOTO DAN VIDEO

Konten foto membuat informasi di sebuah media menjadi lebih berwarna. Kita bisa membayangkan, bagaimana jika sebuah surat kabar dengan 24 halaman, seluruh halamannya hanya dihiasi informasi teks atau gugusan kalimat. Pasti akan membosankan.

Kehadiran foto-foto untuk melengkapi pesan-pesan teks tersebut, menjadikan semua tulisan yang tersaji di surat kabar itu, terasa lebih lengkap dan berwarna. Sebab tampilan sebuah foto, akan memunculkan informasi lain yang lebih kuat di benak khalayak. Pepatah Tiongkok mengatakan: sebuah foto yang baik, akan lebih bermakna daripada seribu kata-kata.

Karena itu, untuk mendapatkan hasil foto yang baik, diperlukan pengetahuan dan keterampilan khusus, yaitu teknik fotografi. Teknik fotografi adalah ilmu yang mempelajari teknik-teknik penggunaan kamera (tustel) untuk mendapatkan hasil foto yang baik. Beberapa aspek yang dikupas dalam fotografi ialah bukaan lensa (difragma), pencahayaan, kecepatan lensa menutup (shutter), komposisi gambar, ketepatan (focus) dan sebagainya.

Prinsip-prinsip yang sama juga berlaku pada pembuatan konten video. Perbedaan foto dengan video, hanya pada produk gambar dan suara. Gambar video bergerak dan dilengkapi suara. Jadi, lebih lengkap dan sedikit kompleks.

Karena itu seorang pembuat konten video harus menguasai ilmu videografi.

Pembuatan konten video membutuhkan kamera video, dan tidak tustel biasa. Banyak ragam bentuk kamera video. Mulai dari handycam (kamera kecil), kamera televisi, hingga kamera gantung (*spidercam*). Namun saat ini, kamera video digital sudah ditempelkan pada smartphone, laptop, tustel, kamera pengintai (CCTV), dan *drone*.

TEST FORMATIF

1. Jelaskan apakah yang dimaksud dengan konten media perikanan? Ilustrasikan dengan contoh dalam bidang perikanan!
2. Jelaskan tiga jenis konten media komunikasi pembangunan perikanan!
3. Apakah tujuan khusus konten media?
4. Buatlah contoh dari konten teks untuk media Komunikasi perikanan!
5. Jelaskan keunggulan dari masing-masing konten teks, konten foto dan konten video!

BAHAN BACAAN

Jahi, Amri. 1998. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia.

BAB 4

MEMBUAT KONTEN TEKS

KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan apa yang dimaksud dengan konten teks, faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam membuat konten teks, dapat membedakan antara konten berita dan feature, langkah-langkah membuat konten berita dan feature, serta bisa membuat konten berita dan feature tentang perikanan dan kelautan secara sederhana.

TUJUAN

Tujuan mata kuliah ini ialah untuk:

1. Menjelaskan tentang Formula 5W+1H dalam konten teks.
2. Menjelaskan faktor-faktor daya tarik sebuah konten atau informasi.
3. Menjelaskan tentang bahasa konten media.
4. Menjelaskan tentang struktur konten berita.
5. Mahasiswa mampu membuat konten berita dan feature perikanan.

4.1 FORMULA 5W+1H

KONTEN berita teks pada sebuah media, baik berita maupun feature, harus memenuhi rumus atau formula 5W+1H. Setiap informasi peristiwa yang disajikan media harus dapat menjawab pertanyaan 5W+1H, yakni: What, Who, Where, When, Why, dan How. APA peristiwanya, SIAPA-SIAPA saja yang terlibat, DIMANA kejadiannya, MENGAPA sampai terjadi, dan BAGAIMANA penyelesaiannya, dan seterusnya.

4.2 FAKTOR-FAKTOR DAYA TARIK INFORMASI

Sebuah informasi akan menarik bagi khalayak jika kontennya:

1. Baru (Timesliness), yaitu up to date, hangat dan terkini
2. Dekat (Proximity), yaitu dekat secara emosional dengan khalayak
3. Penting (Important), yaitu jika informasi itu penting bagi kehidupan khalayak
4. Jangkauan (Size), yaitu mudah diakses oleh khalayak
5. Kebijakan (Policy), yaitu mengandung informasi tentang kebijakan yang perlu bagi khalayak luas.

4.3 BAHASA MEDIA

1. Hemat kata dan jelas, tidak mubazir.
2. Sederhana. Mudah dimengerti, tak terlalu asing), hindari kata asing. Jika tak dapat dihindarkan, berikan penjelasannya dalam bahasa yang dimengerti khalayak.
3. Menarik. Manusiawi, bermanfaat dan menyentuh rasa kemanusiaan khalayak.
4. Akrab di telinga. Mudah difahami, bahasanya populer, dan tidak terlalu formal.
5. Kalimat singkat. Hindari perulangan kata, sebab pembaca sangat heterogen.
6. Paragraf ringkas. Jangan sampai membuat kening berkerut, dan jangan bertele-tele.
7. Hatus didominasi oleh kalimat-kalimat aktif. Jadikan pembaca sebagai subjek.
8. Jangan terlalu berbunga-bunga, sehingga membuat khalayak bisa sampai salah pengertian.
9. Komunikasikan apa adanya. Jangan mengada-ada.

4.4 STRUKTUR KONTEN BERITA

Struktur susunan kalimat pada informasi berita ialah 'Piramida Terbalik', dimana bagian informasi yang paling penting diletakkan di paragraf-paragraf bagian atas berita. Struktur berita terdiri dari: Judul, Tanggal, Creditline, Nama Media, Teras (Lead), Kalimat Perangkai, Tubuh Berita dan Penutup Berita.

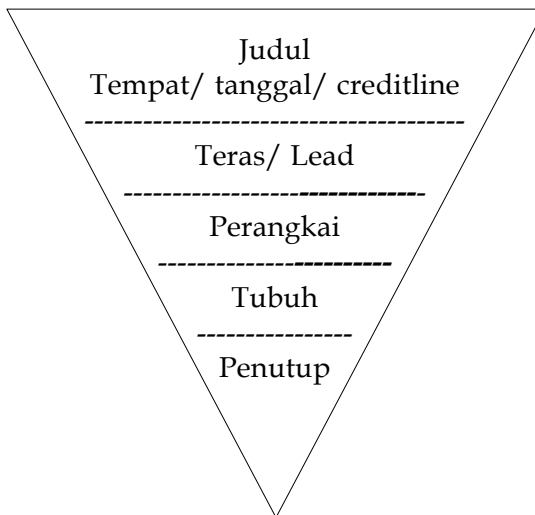
Judul berita harus mencerminkan isi berita. Ditulis ringkas, idealnya sekitar 4-8 kata. Namun harus memiliki daya tarik khalayak sehingga mau membaca berita itu sampai habis. Judul harus bisa menggambarkan kesimpulan isi keseluruhan dari berita. Sering juga orang menambahkan anak judul di bawah judul. Hal ini bertujuan untuk menambah penekanan pada judul, mengingat judul berita tidak boleh terlalu panjang..

Tempat adalah lokasi dimana peristiwa yang diberitakan itu terjadi. Biasanya nama kota. Tanggal ialah waktu peristiwa itu terjadi, ditulis berikut bulannya dalam bentuk angka. Nama media ialah nama media komunikasi yang melansir berita itu.

Teras ialah alinea pertama sebuah konten informasi berita. Ia merupakan bagian informasi yang paling penting (intisari) dari sebuah peristiwa yang diberitakan, sehingga begitu pembaca melihat, dia akan langsung tertarik untuk membaca bagian-bagian beritanya dari konten berita.

Lead biasanya terdiri dari 1-3 kalimat dengan total kata sekitar 33-35 kata. Yang penting kalimat-kalimat dalam lead harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan 5w+1H dari sebuah peristiwa yang diberitakan.

Jika lead (teras) berita yang dibuat bisa menjawab keenam unsur 5W+1H, lead itu disebut Lead Formal). Namun jika hanya bisa menjawab beberapa unsur saja dari pertanyaan-pertanyaan 5W+1H, ia dinamakan Lead Nonformal. Struktur kalimat yang digunakan sebagai panduan untuk penulisan konten berita ialah Piramida Terbalik (Gambar 1):



Gambar 1. Struktur Piramida Terbalik untuk Penulisan Berita

4.5. CONTOH BERITA PERIKANAN

UNSUR	URAIAN
Judul	Perum Perindo Siap Kelola Pasar Ikan Modern
Tempat	Jakarta, Liputan6.com (13/3)
Lead Berita	Perusahaan Umum Perikanan Indonesia (Perum Perindo) siap mengelola dan menjadikan Pasar Ikan Modern (PIM) Muara Baru, Jakarta sebagai ujung tombak pemasaran produk perikanan dan kelautan yang modern, bersih, nyaman, aman dan tertata dengan baik.
Perangkai	Demikian dikatakan Dirut Perum Perindo, Risyanto Suanda saat peresmian pasar ikan tersebut, di Jakarta, rabu (13/3).
Tubuh/ Body Berita	<p>Menurut dia, Perum Perindo merupakan satu-satunya perusahaan pengelola pelabuhan perikanan yang telah berpengalaman selama 29 tahun dalam mengelola pasar ritel produk perikanan kelautan.</p> <p>Dia menjamin, Perum Perindo akan mengelola Pasar Ikan Modern secara profesional. "Pengelolaan PIM secara profesional yakni dengan menjamin mutu, kesegaran, kesehatan serta meningkatkan citra produk perikanan Indonesia. Dengan begitu, produk kami memiliki daya tawar dan daya saing semakin</p>

kuat di pasar lokal dan luar negeri," katanya. Risyanto menuturkan kehadiran PIM akan memberi warna baru bagi citra produk perikanan dan kelautan Indonesia. Mengingat Muara Baru adalah pelabuhan perikanan terbesar di Indonesia. Lagipula, Pelabuhan Muara Baru merupakan tujuan utama para pembeli produk perikanan baik dari dalam maupun luar negeri.

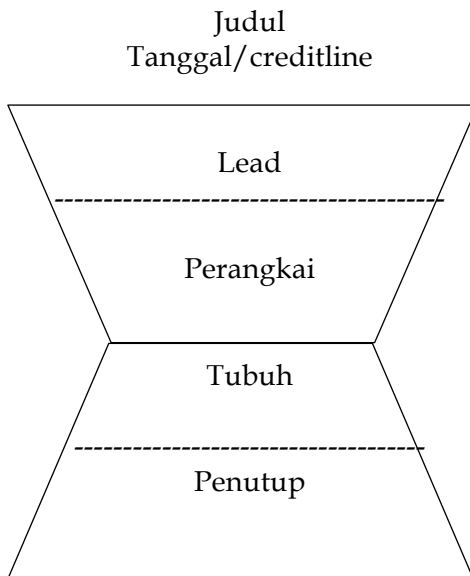
Pasar Ikan Modern, lanjut Risyanto, merupakan sarana bagi pedagang kecil dan menengah untuk semakin mengenalkan produk-produk perikanan mereka kepada pembeli yang lebih luas mengingat seluruh pedagang yang berjualan di PIM adalah UKM perikanan kelautan.

Selain itu, keberadaan Pasar Ikan Modern juga akan menguatkan pelabuhan perikanan Nizam Zachman Muara Baru sebagai salah satu destinasi wisata bahari dan kuliner di Indonesia. PIM dibangun tahun 2018 dengan nilai Rp 150 milyar, terdiri dari 894 kios basah (wet market) dan 155 kios kering (dry market). Fasilitas lain yang terdapat di PIM yakni cold storage, food court, ruang pengepakan, Instalasi Pengolahan Limbah (IPALI), klinik, ATM, ruang pertemuan, dan masjid.

Penutup Pasar Ikan Modern tiga lantai ini adalah milik KKP yang dikelola oleh Perum Perindo. (ven)

4.6. STRUKTUR KONTEN FEATURE

Struktur penulisan feature seperti mangkok, yakni gabungan antara Piramida Terbalik dan Piramida Normal (Gambar 2). Informasi yang dianggap penting diletakkan di bagian atas, informasi pelengkap di bahagian tengah. Sedangkan pada bahagian paling bawah, kembali diletakkan informasi yang penting meskipun hanya sebagai penutup tulisan. Misalnya kesimpulan tulisan. Ini bahagian penting, karena kalau bahagian ini dibuang, feature akan menjadi tidak utuh atau terpotong informasinya (Gambar 2).



Gambar 2. Struktur Mangkok untuk Penulisan Feature

4.7. LEAD

Panjang lead feature, hampir sama dengan lead berita, yakni kira-kira 33 kata. Lead feature juga terdiri dari Lead Formal (yang menjawab semua pertanyaan 5W+1H), dan Lead Nonformal (yang hanya menjawab 2 - 3 pertanyaan 5W+1H).

Lead feature terdiri dari beberapa jenis, antara lain:

a. Gebukan:

Kehadiran selusin perusahaan penambangan emas tanpa izin (PETI) di sepanjang sungai Indragiri Kabupaten Kuansing Riau, dalam setahun terakhir, telah menutup harapan menjadikan sungai itu sebagai daerah pengembangan keramba ikan.

b. Kutipan:

"Hidup berleha-leha bukan watak nelayan sukses." Demikian disampaikan Gubernur Riau H Syamsuar MSi.

c. Padat ringkas:

Ikan mati terlihat hampir di setiap keramba jaring apung Dana Singkarak menyusul munculnya gas belerang dari dasar danau itu, Minggu malam pekan lalu.

d. Kejutan:

Hujan dua jam saja telah membuat permukaan air puluhan kolam di desa Meranti meluap, dan ikan-ikannya hanyut dan menghilang mengikuti aliran air.

e. Sastra:

Dengan sorotan lampu warna pelangi, yang menerpa lekuk-lekuk tubuhnya, penyanyi dangdut itu semakin merangsang

dan mengundang penonton untuk memberikan tepuk tangan bertubi-tubi.

f. Daya tarik manusiawi:

Atan dinilai banyak temannya sesama nelayan sebagai lelaki yang sangat tabah, teruji selama 40 tahun, ketika dia akhirnya mengakhiri masa lajangnya, Sabtu malam dengan mempersunting Joyah.

g. Keadaan/situasional:

Ini contoh kekumuhan lingkungan Danau Toba.

h. Pemantik harapan:

Sebanyak 200 pembudidaya ikan di Kabupaten Kuansing akan menanggalkan kemiskinan setelah Pemprov Riau memutuskan memberikan bantuan 1.000 unit keramba kepada mereka secara bertahap.

4.8 JENIS PENUTUP FEATURE

1. Ringkasan: Bersifat ikhtisar
2. Penyengat: Kesimpulan yang tak terduga-duga
3. Klimaks: Berhenti saat penyelesaian cerita yang bersifat kronologis sudah jelas
4. Tak ada penyelesaian: Menekankan pada sebuah pertanyaan pokok yang tidak terjawab.

4.9 CONTOH PENULISAN FEATURE PERIKANAN

UNSUR	URAIAN
Judul	Berkat Hobby Aquascape, Pemuda Ini Raup Rp 40 Juta Seminggu
Penulis	Citra Fitri Mardiana/ detik.com
Lead	Bisnis hobby ikan hias ini ini mampu menembus omzet Rp 40 juta seminggu.
Perangkai	Bermula dari kesenangannya terhadap ikan, Wendy Kurniawan akhirnya menekuni seni menata aquarium atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah aquascape.
Tubuh	<p>Pria berusia 32 tahun ini, memulai usaha aquascape dengan membuka toko bersama kedua rekannya di tahun 2010 bernama Aquajaya. Wendy yang saat itu gemar sekali dengan ikan hias mulai mempelajari seni menata aquarium, lantaran dirinya merasa aquarium yang dimilikinya selama ini tidak sebagus seperti yang dilihatnya di foto.</p> <p>"Akhirnya cari tahu. Harus ada tanamannya tempat dia sembunyi, untuk oksigen. Lalu tanaman apa saja yang bisa ditanam di air tawar. Kita cari tahu sampai ketemu konsep aquascape ini di tahun 2008," ungkapnya pada kesempatan berbincang dengan detikFinance pekan lalu.</p>

Kemudian Wendy mulai belajar konsep tersebut bersama rekan-rekan lain yang juga menyukai aquascape. Hingga akhirnya pada 2009-2010 konsep tersebut mulai banyak dikenal di Indonesia.

Peluang tersebut lantas dimanfaatkannya untuk membuka usaha aquarium ikan hias. Namun tidak hanya toko ikan hias biasa, Wendy lebih mengkhususkan usahanya ke konsep aquascape.

"Aquascape itu sebenarnya seni menanam tanaman air tawar di dalam aquarium. Kaya kita bertanam saja tapi di air tawar, namanya aquascape. Secara global aquascape adalah seni menata aquarium baik air tawar maupun air laut," jelasnya.

Dengan modal awal sekitar Rp 50 juta, Wendy bersama Dody dan Ewin membangun toko Aquajaya. Usaha tersebut lalu dikembangkan secara bersama-sama hingga seperti sekarang ini, di mana omzet per minggunya mampu mencapai Rp 20-40 juta.

Di toko miliknya, aquascape dengan ukuran aquarium 30x30 cm dijual dengan harga Rp 400 ribu. Harga yang dibanderol tergantung dari ukuran aquarium hingga desain yang ditampilkan.

Sebab menurut Wendy, dalam membuat aquascape yang dihargai tinggi adalah nilai estetikanya. Bahkan tak jarang aquascape bisa

dijual dengan harga lebih dari Rp 10 juta.

"Harga variatif. Aquarium yang kita set sudah jadi 30 cm, Rp 800 ribu. Ini bisa dikatakan mahal di jasa mendesain. Karena aquascape bukan hanya dinilai dari isi harga tanamannya, tapi jasa desainnya. Kalau kita modal desain sendiri mungkin bisa setengahnya," tutur Wendy.

Dari tahun ke tahun Wendy merasa animo masyarakat terhadap seni aquascape ini semakin meningkat. Hal tersebut ditunjukkan dengan maraknya bisnis aquascape di sejumlah wilayah khususnya kota-kota besar serta promosi yang dilakukan di sosial media.

Segmentasi pasarnya pun beragam, dari mahasiswa hingga pekerja kantoran. Bahkan tak jarang ada pelajar SMP ataupun SMA hingga usia lanjut ikut menyukai aquascape.

"Alhamdulillah dari 2010 sampai sekarang animonya meningkat. Kebanyakan yang datang ke sini, orang-orang kuliah dan kantoran. cuma di komunitas juga kita nemuin anak-anak SMP, SMA atau malah udah umur 50an," terangnya.

Ke depan, dirinya berencana untuk terus melanjutkan produksi komponen-komponen yang berkaitan dengan aquascape, seperti pasir, pupuk, dan media tanam, secara mandiri dengan brand Aquareset. Begitupun alat-alat lain yang diperlukan untuk membuat aquascape seperti

filter dan lampu, yang hingga kini masih impor.

"Nah kita Aquajaya sudah mulai impor sendiri. Biasanya ngambil dari distributor. Namanya sudah enggak lewat distributor pastikan lebih murah. Sudah kita coba beberapa bulan ini sih. Cuma kalau dalam kuantitas yang ribuan lumayan selisihnya," tukasnya.

Dengan begitu, dirinya berharap usahanya tersebut bisa terus berkembang dan dapat menginspirasi anak muda lainnya untuk membuka usaha baik yang sejenis maupun usaha lainnya.

Penutup "Zaman sekarang orang sudah gampang banget mau buka usaha. Kita tinggal modal sedikit, promote online, promo terus lama-lama juga akan besar. Jangan takut gagal saja. Kalau gagal, jangan nyerah, usaha terus. Namanya usaha pasti ada untung kadang buntung," tegasnya.

4.10. APLIKASI UNTUK DESAIN MEDIA CETAK

Tampilan perwajahan (*layout*) sebuah berita atau feature di media harus mampu menarik khalayak pembaca. Sajian konten teks harus didesain sedemikian rupa, sehingga memiliki daya pikat untuk menarik perhatian khalayak agar membacanya.

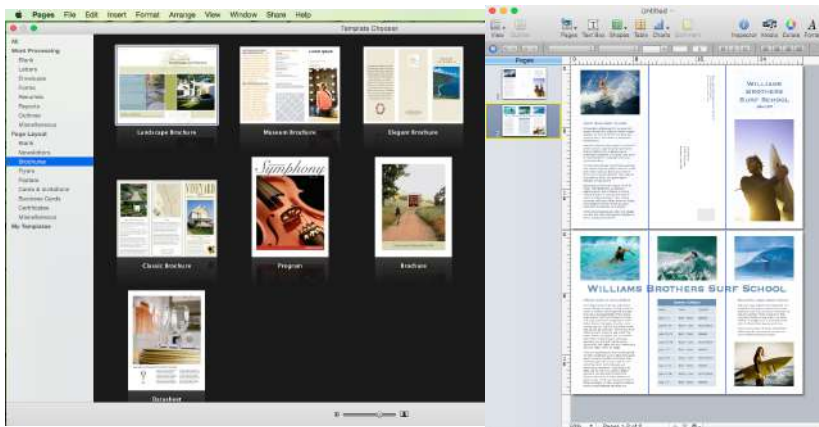
Beberapa hal prinsip yang harus dipertimbangkan agar desain tata letak (*layout*) atau perwajahan sebuah berita media cetak adalah:

- a. **Kontras**, yaitu membuat ada bagian-bagian konten informasi yang disajikan di media cetak, ditampilkan secara mencolok dibandingkan dengan bagian-bagian lainnya. Aspek-aspek konten teks atau huruf/ konten foto yang dibuat kontras atau mencolok tersebut, biasanya ukuran, bentuk, dan warna huruf. Misalnya, ukuran huruf (font) untuk judul berita atau feature, biasanya dibuat lebih besar. Tujuannya untuk menekankan atau menarik minat khalayak agar membacanya. Selain ukuran huruf, kontras bisa juga dilakukan dengan membedakan warna huruf. Atau jika tulisan itu dilengkapi beberapa foto, ada satu foto yang ukurannya dibesarkan atau ditampilkan berwarna (full colour), sementara yang lain dicetak hitam-putih (BW). Kontras juga bisa dilakukan dengan memilih jenis font untuk judul, yang berbeda dengan jenis font konten berita. Untuk foto, bisa dibuat dengan mendesain pinggiran foto dipotong 'bergerigi', sementara untuk foto yang lain dipotong biasa.
- b. **Keseimbangan**, ialah mengupayakan agar unsur-unsur konten yang disajikan dalam layout berita/ feature, ditampilkan secara seimbang. Jika ada dua foto, misalnya, satu dikiri satu dikanan.
- c. **Proporsi**, ialah membagi jumlah (volume) materi informasi sedemikian rupa, sehingga tampak berimbang. Misalnya dalam sebuah berita jangan yang ada hanya tulisannya saja, melainkan perlu dilengkapi foto pendukung.
- d. **Irama**, ialah warna. Konten berita/ feature sebaiknya disajikan tidak dalam satu warna, baik huruf atau foto.

Ada sebagian huruf atau foto, ditampilkan berwarna, sementara yang lainnya hitam putih.

- e. **Harmoni** (keselarasan). Unsur-unsur dalam konten berita/ feature, baik huruf, ilustrasi dan foto pendukung, hendaknya ditata sedemikian rupa sehingga terkesan enak dipandang karena tampak harmoni dan selaras.
- f. **Unity** (kesatuan). Unsur-unsur yang membangun sebuah konten berita/ informasi (baik huruf maupun foto), harus ditata berada dalam satu kesatuan. Tidak berpencar-pencar. Misalnya konten teks ditulis di halaman kiri, tapi foto pendukung ditampilkan terpisah di halaman kanan, sehingga tidak memiliki kesatuan (unity).
- g. **Movement**, yaitu pergerakan. Unsur huruf dan unsur foto pendukung dalam sebuah konten berita, harus ditata sedemikian rupa, sehingga dapat memandu dan mengarahkan mata khalayak saat membaca berita tersebut. Secara psikologis, pergerakan mata orang saat membaca sebuah tulisan, ialah seperti huruf "Z", yaitu dari kiri atas ke kanan, lalu ke kiri bawah, terus bergerak ke kanan. Dengan demikian sebaiknya tata letak huruf dan foto pada berita di media, diatur menurut kaedah-kaedah ini. Misalnya, huruf pertama berita yang terletak di kiri atas dibuat lebih besar untuk menarik perhatian pembaca, kemudian di kanan atas di letakkan foto sehingga bola matanya bergerak ke kanan. Selanjutnya dibuat ilustrasi garis atau panah ke kiri bawah, sehingga mata pembaca bergerak ke kiri bawah. Terakhir di bahagian kanan dipasang satu foto lagi, sehingga pergerakan bola mata pembaca berlanjut sampai berita itu habis dibaca.

Namun demikian, kita tidak perlu merasa rumit. Sebab saat ini sangat banyak tersedia aplikasi tata letak (layout) di komputer. Komputer-komputer berbasis Microsoft memiliki aplikasi layout bernama Page Maker, sedangkan komputer berbasis Macintosh memiliki aplikasi Pages (Gambar 3).



Gambar 3. Tampilan aplikasi Pages pada komputer Macintosh

TEST FORMATIF

1. Apa definisi berita? Apa perbedaan berita dan feature?
2. Jelaskan perbedaan struktur berita dan struktur feature?
3. Sebutkan jenis-jenis lead feature?
4. Buatlah sebuah berita perikanan?
5. Buat juga sebuah feature perikanan?

BAHAN BACAAN

Hendri, Ridar. 2005. *Penulisan Berita, Feature dan Reportase*. Modul Pelatihan Sekolah Jurnalistik Indonesia. Pekanbaru: SJI-PWI Provinsi Riau .

_____ 2006. *Desain Media Cetak*. Modul Pelatihan Sekolah Jurnalistik Indonesia. Pekanbaru: SJI-PWI Provinsi Riau.

_____ 2012. *Aplikasi Komputer untuk Desain Media Cetak*. Modul Pelatihan Sekolah Jurnalistik Indonesia. Pekanbaru: SJI-PWI Provinsi Riau.

BAB 5

TEKNIK FOTOGRAFI UNTUK MEDIA PROMOSI

KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan apa saja prinsip-prinsip fotografi, mengenal kamera, mengoperasikan kamera, dan memproduksi foto-foto yang baik untuk digunakan sebagai media penyuluhan dan pemasaran produk ikan..

TUJUAN:

1. Menjelaskan tentang pengertian fotografi.
2. Menjelaskan prinsip-prinsip kamera dan cara penggunaannya
3. Menjelaskan dan memproduksi gambar-gambar yang bernilai tinggi sehingga dapat digunakan sebagai media penyuluhan dan promosi
4. Menjelaskan tentang bagaimana cara promosi melalui fotografi di media

FOTOGRAFI merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan dalam melakukan kegiatan promosi produk, yang mana dalam promosi tersebut *image* produk yang paling ditonjolkan. Bagaimanapun juga fotografi merupakan daya tarik yang dapat dengan cepat ditangkap oleh indera penglihatan, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga khalayak dapat langsung mengerti isi pesan yang hendak disampaikan. Selain itu fotografi juga merupakan penjelasan secara global atas karakteristik dari produk yang akan dijual

dan merupakan penghubung antara isi dan bentuk visual, karena fotografi mempunyai sifat menggambarkan sebenarnya dari suatu obyek.

Fotografi sebagai media promosi diartikan bahwa fotografi dipakai sebagai Ilustrasi (menjelaskan, menggambarkan) dan bisa diaplikasikan pada media apa saja, tetapi dalam konteks ini, fotografi diaplikasikan pada media cetak poster dengan didukung oleh unsur-unsur Grafis seperti tipografi, warna dan elemen-elemen pendukung lainnya. Selain itu fotografi tersebut juga bisa diaplikasikan ke dalam bentuk media cetak seperti kartu pos, media ini dirasa paling efektif karena lebih bisa menjangkau ke dalam lingkup yang luas dan tersebar sehingga fungsi dari promosi produksi akan lebih diterima oleh masyarakat. Salah satu brand yang menggunakan fotografi sebagai media promosinya yaitu Pattent Goods dan Dekade Time.

Fotografi mampu “berbicara” banyak tanpa adanya narasi – narasi lain. Selaras dengan pernyataan Reihan, berkembangnya wacana desain dan tentunya industri kreatif membuat karya fotografi dapat memiliki nilai komunikasi, ketika dalam penampilan subjeknya digunakan sebagai media penyampai pesan, atau ide yang terekspresikan kepada apresiator, sehingga terjadi proses komunikasi.

Untuk merancang karya foto komersial, seorang fotografer dituntut untuk dapat menganalisis makna dan simbol pada karya fotonya, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik kepada para *audience*, sehingga tidak menimbulkan persepsi yang berbeda. Atas dasar itulah Pattent Goods berusaha membuat foto yang se “*natural*”

mungkin agar tidak terjadi salah interpretasi kepada produk dan momen yang mereka angkat pada visual foto mereka. Kebanyakan foto yang dihasilkan oleh Patent goods bisa dikatakan bergaya *Folk Photography* yang banyak mengangkat interaksi antara manusia dan alam. Meningkatnya popularitas *genre* tersebut dipicu makin banyaknya penggiat hobi *traveler* di Indonesia.

5.1 MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MELALUI FOTOGRAFI

Dengan adanya fotografi sangat membantu penjualan dan pemasaran. Kebanyakan *customer* terbantu oleh adanya foto sehingga lebih mudah melihat dan memilih produk yang mereka inginkan. Hal ini menegaskan peran fotografi menjadi sangat penting dalam strategi marketing. Selaras dengan Reihan, Bintang Mushadiq dari Dekade Time menambahkan strategi *endorsement* juga menjadi salah satu yang berperan dalam meningkatkan penjualan.

Endorsement adalah pemberian dukungan terhadap seseorang atau sesuatu yang mengandung unsur promosi. Cara *endorsement* biasanya adalah pihak yang melakukan jasa *endorsement* memakai, menggunakan, dan mengonsumsi produk/jasa pihak yang membutuhkan *endorsement*. Di dalam *endorsement* sendiri mengandung kegiatan komunikasi bisnis karena adanya pertukaran informasi yang dilakukan oleh endorser (orang yang melakukan kegiatan *endorsement*) terhadap orang banyak. Selain itu produk akan dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat melalui informasi yang disampaikan oleh endorser.

Atas dasar itu juga Patent Goods dan Dekade Time selalu memberi sebuah tuntunan kepada orang yang mereka endorse terutama permasalahan fotografi. Hal ini disebabkan agar foto yang dihasilkan sesuai tema atau edisi yang mereka tetapkan, sehingga personal branding mereka tetap terjaga.

5.2 MEMBUAT FOTO-FOTO YANG EFEKTIF UNTUK PROMOSI

Dalam pandangan sebagian besar masyarakat, sebuah gambar (foto) dapat mewakili seribu kata. Meskipun gambar yang sederhana, namun ia bisa memiliki kekuatan 10 kali lipat dari pada setumpuk buku untuk mempengaruhi pikiran seseorang.

Begitu kuatnya peran sebuah gambar, menjadikannya sering dipakai oleh banyak kalangan, termasuk para pebisnis dalam upayanya meningkatkan omzet dan memperluas jaringan usaha. Bahkan fitur picture menjadi andalan utama bagi beberapa jejaring sosial dalam meraih komunitas yang besar, misalnya Pinterest dan Instagram.

Berbagai riset mengungkapkan bahwa sebuah gambar lebih menstimulus otak manusia daripada deretan tulisan. Oleh sebab itu, dalam mempromosikan brand dan produk, khususnya secara online, para seller lebih mengedepankan pemakaian foto -foto yang atraktif. Lalu, bagaimanakah caranya agar dapat menciptakan dan mengupload gambar-gambar yang efektif dalam pemasaran lewat dunia maya? Silakan perhatikan poin-poin berikut ini:

1. Menampilkan Kesan Antusiasme

Dalam memamerkan gambar produk bisnis, hendaknya dipilih foto-foto yang mampu menarik antusias para konsumen. Seperti apa gambar yang memunculkan rasa

antusiasme tersebut? Anda bisa membuat foto yang menggambarkan trend terbaru, fitur-fitur terkini pada produk bisnis anda, dan berbagai hal yang menyangkut keunggulan produk barang atau produk jasa dari bisnis yang anda geluti.

2. **Pilih Gambar yang Berkualitas Bagus**

Gambar yang bagus adalah gambar yang jelas dan tidak ambigu. Pilihlah gambar yang kepadatan pixelnya besar, objek produk lebih menonjol, dan jika sekali dilihat dapat memberikan kesan fokus pada produk yang ingin diperkenalkan. Dalam men-share di media sosial, deretan gambar sering muncul dalam ukuran thumbnails sehingga jika gambar yang diunggah berkualitas rendah, maka jarang akan diklik pengunjung. Jadi, manfaatkanlah beragam aplikasi pengolah foto untuk membuat gambar yang keren.

3. **Ciptakan Gambar yang Lebih Personal**

Manfaatkan sosok diri anda, para personal pada perusahaan anda, dan termasuk tempat atau bangunan perusahaan anda yang akan ditampilkan sebagai model produk bisnis tersebut. Selain itu, ambil foto-foto para konsumen yang telah bergabung memakai produk bisnis anda. Dengan demikian, para calon konsumen baru akan lebih tertarik mencoba merasakan produk (barang/jasa) bisnis anda.

Selain itu, ketika konsumen datang ke tempat perusahaan anda (offline) dan menjumpai personal-personal yang mereka lihat pada gambar di internet, maka secara psikologis biasanya dapat memunculkan perasaan

dekat/akrab, sehingga dengan sendirinya terbentuk koneksi yang lebih kuat.

4. Coba Pakai Gambar Bergerak

Semakin pesatnya perkembangan teknologi membuat jenis format gambar semakin bervariasi. Dalam mempromosikan bisnis anda pada jejaring sosial, coba pakai format gambar-gambar animasi, seperti flash dan gif. Dengan demikian, promosi usaha anda menjadi lebih kuat menarik konsumen baru.

TEST FORMATIF

1. Jelaskan dengan singkat apa itu fotografi?
2. Bagaimana prinsip-prinsip kamera dan cara penggunaannya?
3. Jelaskan bagaimana cara memproduksi gambar-gambar yang bernilai tinggi untuk kepentingan media penyuluhan dan promosi?
4. Jelaskan bagaimana cara promosi melalui fotografi di media?

BAHAN BACAAN

Darmawan, Ferry. 2009. *Dunia dalam Bingkai Dari Fotografi Film hingga Fotografi Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Giwkita, Griand. 2004. *Panduan Praktis Fotografi Digital*. Jakarta: Puspa Swara.

Gunadi, YS. 1998. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

BAB 6

PRODUKSI MEDIA AUDIO VISUAL (VIDEO) KOMUNIKASI PERIKANAN

KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menjelaskan prinsip-prinsip konten video, cara membuat konten video, dan memproduksi konten video untuk kepentingan pembangunan perikanan dan kelautan.

TUJUAN

1. Menjelaskan prinsip-prinsip media video
2. Menjelaskan teknik kamera video
3. Membuat naskah/ script (storyline)
4. Menjelaskan teknik dubbing dan teknik editing, serta mempraktekkannya
5. Menjelaskan jenis-jenis perangkat dan software editing video
6. Memproduksi konten video pembangunan perikanan dan kelautan

6.1 KONTEN VIDEO

KONTEN media audio visual (video) berbeda dengan konten teks atau konten foto. Konten video sedikit lebih kompleks, karena pesan yang disampaikan media ini tidak sekedar dalam bentuk teks kata-kata atau suara, melainkan juga gambar yang bergerak.

Bahkan, keunggulan media video adalah pada gambar yang bergerak itu. Sebagaimana pada konten foto, tayangan video yang baik akan lebih 'berbicara' dibanding 1.000 kata-kata.

Karena itu, untuk membuat sebuah konten video yang memiliki nilai informasi, memerlukan berbagai persiapan, peralatan kamera dan komputer, serta keterampilan menggunakan peralatan tersebut. Produksi sebuah konten video diawali dengan menuliskan naskah (*storyboard*), selanjutnya pengambilan gambar menggunakan kamera video (*shooting*), pengisian suara (*dubbing*), menyunting gambar dan suara (*editing*), serta kegiatan pasca produksi.

6.2 MEMBUAT KONTEN VIDEO

MEDIA audio visual (video) memiliki kelebihan dibandingkan dengan media cetak atau media audio (radio). Keunggulan video dibandingkan dengan radio ialah, pesan pada media video bersifat pandang dengar, memiliki suara (audio) dan gambar (visual) sekaligus. Bahkan gambar pada video bentuknya bergerak (*move*), dan bukan tetap (*still*). Ini sekaligus keunggulannya dibandingkan dengan media visual lain seperti foto. Foto adalah gambar yang tidak bergerak.

Karena memiliki suara dan gambar yang bergerak, maka pesan atau informasi yang disajikan media video seolah seperti realitas yang sebenarnya. Kita seolah dekat dengan sosok atau lingkungan yang ada pada tayangan video. Hal inilah yang membuat setiap khalayak (komunikatif) yang menonton video, cepat tersentuh dan percaya pada konten yang ditayangkan itu. Emosi penonton cepat tersentuh,

dibandingkan dengan jika mereka hanya membaca media cetak atau mendengarkan radio.

Karena itu pemanfaatan media video untuk pembangunan perikanan, terutama penyuluhan, sangat banyak dilakukan. Apalagi teknologi produksi video dewasa ini bukan lagi menjadi barang yang mahal atau sulit didapat. Saat ini kamera video menjamur di pasaran. Bahkan hampir semua penduduk sekarang memiliki kamera video, meskipun baru dalam bentuk ponsel. Kalau dulu kamera video harus dilengkapi kaset video, sekarang semua data gambar cukup terekam memory card atau hardisc.

Teknologi penataan gambar (*editing*) maupun penataan suara (*dubbing*) pun sangat mudah dipelajari dan dikuasai. Tidak perlu dengan komputer mahal. Dengan sebuah laptop dan telepon seluler pun, editing video bisa dilakukan. *Software* untuk editing gambar maupun rekaman suara, sangat murah, mudah didapatkan dan gampang dioperasikan.

Beberapa hal yang harus dipahami dan dikuasai dalam memproduksi konten media video, meliputi teknik kamera, menulis naskah (*storyboard*), menyunting gambar dan suara (*editing*), mengisi suara (*dubbing*), serta kegiatan pasca produksi (*burning*) dan penggandaan.

6.3 Teknik Kamera

Ada berbagai macam kamera video yang beredar di pasaran. Begitu juga media penyimpanan gambar, cukup beragam. Beberapa merek kamera terkenal ialah Sony, Panasonic, Phillip, Ikegami, JVC, dan lain-lain. Masing-masing mempunyai beragam varian dan bentuk. Mulai kamera

amatir, semi profesional, dan kamera profesional (Gambar 4).



Gambar 4. Kamera Video dan Bagian-bagiannya

Bagi pengguna pemula/amatir biasanya dengan mode auto sudah cukup untuk mendapatkan gambar standar. Tetapi dalam kondisi tertentu, mode auto tidak bisa kita pakai untuk mendapatkan gambar sesuai dengan kemauan kita. Itulah sebabnya kenapa para kameraman profesional sering menggunakan mode manual dalam mengoperasikan kamera.

Ada enam kontrol dasar pada kamera, yaitu: Exposure (Aperture, Shutter Speed, ND Filter dan Gain), Filter Colour, White Balance, Zoom, Focus, dan Audio Levels. Aperture, Shutter Speed, ND Filter, dan Gain merupakan bagian dari exposure.

- **Exposure (pencahayaan)**

Secara sederhana exposure dapat diartikan sebagai pencahayaan kamera. Untuk mendapatkan gambar yang normal --- tidak gelap (under exposure) dan tidak sangat terang (over exposure) --- harus diperhatikan hal-hal sbb:

- **Aperture (diafragma/ iris).** Aperture ialah sejumlah lembaran metal tipis yang disusun sedemikian rupa sehingga bisa dibuka dan ditutup untuk mengatur banyaknya sinar yang masuk ke lensa kamera. Iris, seperti pupil pada mata, bisa membesar dan mengecil sesuai cahaya yang masuk. Bila Iris dibuka selebar mungkin, lensa mengirim sinar maksimum ke dalam kamera. Sebaliknya kalau stelan bukaan iris dikurangi, lubang diafragma akan menyempit, sehingga sinar yang masuk ke kamera jadi sedikit. Bukaan diafragma diukur dalam satuan f-stop, yang berkisar antara $f/1.4$ - $f/22$. Makin kecil stelan nomor f-stop maka bukaan diafragma makin besar, begitu pula sebaliknya. Pengaturan iris secara manual dapat dilakukan dengan memutar ring iris pada lensa kamera.
- **Shutter Speed.** Biasanya shutter speed standar di kamera video adalah $1/50$. Namun jika kita ingin menggunakan efek shutter atau untuk mensinkronkan dengan objek, shutter speed diatur pada posisi ON, untuk selanjutnya bisa dipilih sesuai tujuan kita.
- **ND Filter.** Singkatan dari Neutral Density, yang berfungsi untuk mengurangi intensitas sinar yang terlalu kuat tanpa mempengaruhi kualitas warna cahaya. Filter ini digunakan bila kondisi cahaya terlalu keras, seperti tengah hari yang terik.
Gambar 3. Kamera Video dan bagian bahagiannya
- **Gain.** Kebalikan dari ND filter. Gain berfungsi apabila

pengambilan gambar dalam keadaan kurang cahaya, yang apabila dengan keadaan normal dengan bukaan f-stop maksimal ($f/1.4$) masih under exposure. Dengan gain kita bisa mengangkat exposure secara digital, konsekuensinya gambar menjadi agak coral (pecah).

Beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam teknik kamera adalah:

1. Filter Colour

Berfungsi untuk mengubah atau mencocokkan cahaya yang masuk ke dalam kamera. Umumnya kamera video memiliki dua buah filter koreksi warna. Untuk shooting di dalam ruangan dengan cahaya lampu tungsten (kemerahan) kita pasang filter 3200°K dan untuk shooting dengan penerangan cahaya matahari kita gunakan filter 5600°K .

Cahaya matahari banyak mengandung warna biru. Kalau kita memasang filter no.2 (5600°K) untuk matahari, sebenarnya kita memasang filter berwarna oranye untuk mengimbangi warna biru pada matahari. Cahaya bola lampu listrik lebih mengandung warna merah, maka kita pasang filter no.1 (3200°K) yang berwarna kebiru-biruan.

Sumber cahaya yang lebih tinggi intensitas sinarnya mengandung warna biru, sumber cahaya yang intensitas sinarnya rendah lebih mengandung warna merah. Perbedaan warna cahaya ini tergantung pada suhu dan diukur dengan derajat Kelvin.

2. White Balance

Intensitas cahaya berbeda-beda pada saat yang berbeda dan tempat berbeda dalam sehari. Cahaya matahari di luar (daylight) mempunyai suhu kurang lebih 5600°K , cahaya bola lampu di dalam ruangan mempunyai suhu kurang lebih 3200°K , cahaya lampu neon mempunyai suhu antara 5000°K - 6000°K . Karena intensitas cahaya sangat berbeda maka filter koreksi warna tidak bisa menghasilkan warna putih yang tepat. Maka dari itu kamera video juga dilengkapi dengan tombol untuk menyetel *white balance*. Cara termudah untuk *white balance* adalah dengan mengarahkan kamera terhadap benda putih apa saja yang berada dalam kondisi cahaya yang sama dengan cahaya yang kita pergunakan untuk merekam adegan. Adapun cara menyetel *white balance* adalah sebagai berikut:

- a. Pertama cocokkan filter koreksi warna dengan kondisi cahaya yang kita pakai shooting.
- b. Arahkan kamera terhadap benda putih apa saja
- c. Kamera di zoom sampai yang terlihat di viewfinder hanya warna putih.
- d. Tekan tombol AWB (*Auto White Balance*)
- e. Kamera siap untuk merekam.

Catatan:

Kamera harus di-*white balance* lagi apabila keadaan cahaya berubah. Bagi para cameraman profesional sering juga melakukan *white balance* dengan cara manual yaitu dengan mengatur *colour temperature* pada menu di kamera.

3. Zoom

Zooming adalah gerakan lensa zoom mendekati atau

menjauhi objek secara optik, dengan mengubah panjang focal lensa dari sudut pandang sempit (*telephoto*) ke sudut lebar (*wide angle*).

Zoom in adalah mendekatkan objek dari *long shoot* ke *close up*. Sebaliknya, *Zoom out* ialah menjauhkan objek dari posisi *close up* ke *long shoot*.

Zooming bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu secara Manual (dengan memutar ring zoom pada lensa), dan Servo. Biasanya tombol zoom servo ada pada handle camera, sehingga terjangkau oleh jari kita pada waktu mengoperasikan kamera atau mengambil gambar.

4. Focus

Adalah pengaturan lensa yang tepat untuk jarak tertentu. Gambar dikatakan fokus apabila proyeksi gambar yang dihasilkan oleh lensa jatuh di permukaan tabung atau CCD jelas dan tajam. Sehingga nampak juga di viewfinder dan monitor.

5. Depth of field

Disebut juga bidang kedalaman, yaitu bidang dimana objek-objek di depan dan di belakang objek utama tampak dalam fokus. Secara teknis, *shoot* dengan bidang kedalaman yang luas memudahkan cameraman mengikuti gerakan objek. Bidang kedalaman yang sempit mengharuskan kita untuk terus menerus *follow focus* apabila kamera atau objek bergerak. Secara estetis *depth of field* sangat berperan dalam menciptakan perspektif visual pada keseluruhan adegan (*shoot*). Ada tiga hal yang menentukan *depth of field*:

- a. Panjang Fokal Lensa. Semakin panjang fokal lensa = bidang kedalaman semakin sempit atau kata lainnya fokus semakin tipis.
- b. f-stop/iris, lebih besar bukaan iris (lebih kecil f-stop) = bidang kedalaman semakin sempit / fokus semakin tipis. Misal f/16 bidang kedalamannya lebih lebar dari f/2.0
- c. Jarak kamera dengan objek
Semakin jauh jarak kamera dengan objek = semakin luas bidang kedalaman. Semakin dekat jarak kamera dengan objek = semakin sempit bidang kedalaman.

6. Audio Levels

Jangan abaikan audio level pada kamera karena selain kualitas gambar, kualitas audio juga tidak kalah pentingnya. Ingat televisi adalah gabungan antara gambar dan suara. Ada gambar tanpa audio yang bagus akan sangat mengganggu pemirsa bahkan informasi yang akan disampaikan tidak sampai kepada penonton. Atur audio level jangan sampai under ataupun over (peak).

7. Komposisi

Dalam videografi, komposisi merupakan proses yang sangat vital karena dari komposisi itulah sebuah gambar bisa bercerita, sebuah gambar terlihat indah dan enak dipandang untuk dinikmati. Berbeda dengan seni lukis yang memulai komposisi dari bidang kosong, kemudian menambahkan elemen-elemen yang dirasa perlu agar pesan lukisannya bisa sampai ketika dilihat orang lain. Komposisi dalam videografi dimulai dari bidang yang penuh, lalu satu-persatu elemen yang tidak perlu disingkirkan untuk mencapai tujuan yang sama.

Komposisi sangat berkaitan dengan estetika, untuk itu tidak ada peraturan yang mengikatnya, walaupun ada hanyalah sebatas panduan yang boleh diikuti dan boleh juga tidak diikuti. Untuk itu ada istilah *following the rule* dan *breaking the rule*. Tetapi bagaimanapun panduan-panduan dalam menentukan komposisi ini sudah melalui proses studi yang cukup panjang sehingga sangat sesuai dengan indera penglihatan manusia dalam menikmati karya visual ini.

Buatlah simple (*simplicity*). Pada forum-forum kritik gambar, sering kita dengar komentar: “*simple* tapi menarik...”, atau “*backgroundnya* terlalu ramai sehingga *POI* kurang menonjol...” dan lain-lain.

Tujuan komposisi ini adalah memberikan penonjolan pada object utama gambar (*point of interest – POI*), agar langsung terlihat secara utuh tanpa gangguan elemen-elemen lain yang tidak diperlukan. Karena itu, pastikan benar bahwa elemen-elemen yang masuk ke dalam frame kamera adalah elemen-elemen yang benar-benar diperlukan. Cobalah zoom lebih dekat atau cari sudut pandang lain untuk menentukan *point of interest*. Perhatikan Gambar 5:

Terlihat pada gambar kiri, objek utama (wanita berjilbab) tidak terlalu menonjol karena penglihatan akan terbagi ke beberapa aspek lainnya yang sama menonjol atau kurang menonjol, tapi punya implikasi untuk mengalihkan perhatian.



Gambar 5. Komposisi Objek pada Foto

Kondisi lingkungan yang kompleks bisa menyaiangi objek utama karena porsi dan intensitas cahayanya seimbang dengannya. Pohon, rumput dan kolam, yang terlihat di background juga punya andil yang cukup besar untuk mengalihkan perhatian. Perhatikan pula yang kanan. Terlihat seluruh tumpuan penglihatan hanya tertuju kepada objek utama, karena tidak ada bagian lain yang menarik perhatian untuk dilihat. Semua elemen yang berpotensi mengganggu sudah dihilangkan. Contoh ini menunjukkan bahwa zooming (memfokuskan ke frame) hanya ke objek utama, akan menghasilkan gambar yang simple tapi tepat sasaran.

Selanjutnya, perhatikan pula perbandingan fokus objek pada Gambar 6:

Pada gambar kiri, objek utama melakukan wawancara dengan background berwarna warni dan tidak proporsional.



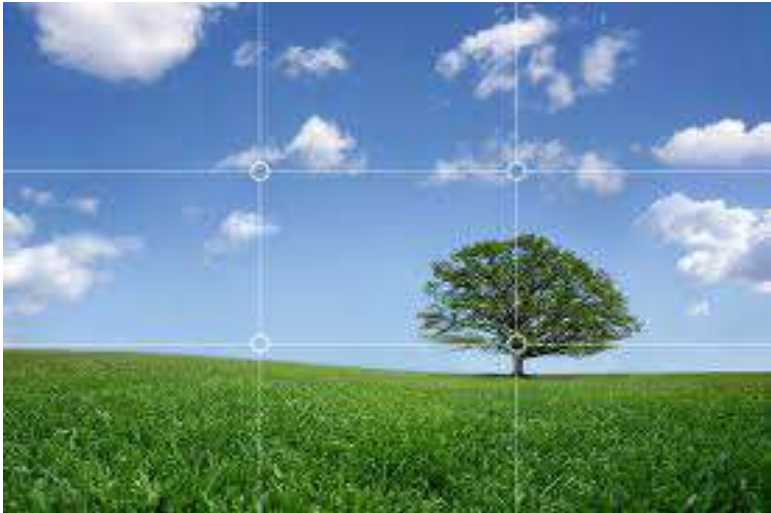
Gambar 6. Proporsional Objek pada Foto

Masalahnya adalah background terlalu ramai (ada kursi, karpet dan sebagainya), sehingga perhatian akan terpecahkan dan objek utamanya sendiri menjadi agak kurang menonjol. Lalu, gambar kanan memperbaiki kondisi tersebut tanpa menghilangkan suasana, porsi background dan lingkungan sekitar hanya diberi sedikit sehingga objek utama menjadi lebih menonjol. Contoh ini memperlihatkan bahwa hanya dengan menggeser sudut pengambilan gambar, simplicity bisa didapatkan.

Hindari penumpukan objek (merger). Penumpukan objek akan sangat mengganggu object utama (POI), karena bisa merusak keindahannya dan mengurangi rasa nikmat dalam melihatnya.

8. Rule of the Games Third/ Golden Mean/ Garis Kencana

Istilah ini sering juga disebut dengan hukum pertigaan. Dimana posisi objek utama sebaiknya diletakkan pada bahagian pertigaan frame gambar. Sepertiga arah kanan atau kiri, jangan di tengah-tengah frame (Gambar 7):



Gambar 7. Penempatan Objek Foto berdasarkan Hukum Pertigaan

Menempatkan objek utama di tengah frame akan menghasilkan gambar yang kurang dinamis dan terkesan snapshot atau datar. Menempatkan objek utama pada prinsip hukum pertigaan (rule of third) akan memberikan efek yang lebih dinamis. Berdasarkan penelitian, mata kita memang lebih terasa nyaman pada posisi tersebut. Mengikuti rule of third sangatlah mudah, cukup membayangkan empat titik tersebut saat membidik lalu putuskan pada titik mana object utama akan ditempatkan.

Selanjutnya, perhatikan Gambar 8:



Gambar 8. Perbandingan Objek Foto Berdasarkan Hukum Pertigaan

Gambar kiri terlihat kaku dan tidak dinamis karena penempatan objek tepat di tengah-tengah frame gambar seperti ini disebut dead centre. Sedangkan gambar kanan memperlihatkan contoh komposisi yang sesuai dengan rule of third. Penempatan objek utama dan object lain diposisikan pada setiap titik persilangan garis. Pada Gambar 2, seorang wanita sedang memegang jaring diposisikan pada titik pertigaan kanan. Gambar ini menjadi lebih dinamis dan enak untuk dilihat karena posisinya tersebut.

9. Golden Mean

Juga dikenal dengan golden section adalah sebuah panduan komposisi yang didasarkan pada perhitungan matematika yang unik.

Panduan komposisi ini pertama kali didokumentasikan oleh seniman Yunani kuno dan sampai saat ini masih digunakan

meskipun popularitasnya agak tertutupi oleh panduan komposisi rule of third. Prinsipnya panduan komposisi ini hampir sama dengan rule of third namun titik interensya lebih sempit sekitar 5% kearah tengah. ada teorinya golden mean ini bisa digunakan pada semua scene foto, tapi pada prakteknya lebih mudah diaplikasikan pada foto portrait formal/klasik. Pada scene lain lebih mudah menggunakan komposisi rule of third

10. Balance

Dalam seni visual, balance berarti mengisi frame dengan porsi yang kurang lebih seimbang, bisa oleh elemen objek, warna ataupun kontras. Sebuah gambar dengan komposisi yang balance akan terasa saat kali pertama dilihat begitu juga sebaliknya. Perhatikan contoh berikut (Gambar 9):

Pada gambar kiri, satu bagian terisi oleh elemen object yaitu seorang wanita, meskipun pandangan menyapu ke arah kanan sehingga kesan dinamis terlihat, foto ini tetap timpang, tidak balance. Bagian kosong dalam frame ini terlalu lebar sehingga terasa ada sesuatu yang kurang ketika melihatnya. Pada gambar kanan kekosongan ruang yang mengakibatkan gambar terasa tidak seimbang diperbaiki dengan hanya menambah elemen yaitu seorang wanita yang menunjukkan cahaya bias lampu yang ada disampingnya. Jadi mengatur balance yang terpenting adalah jangan sampai membiarkan ada kekosongan yang terlalu besar dalam frame.



Gambar 9. Empat macam tipe shoot: horizontal, vertikal, kurva, dan diagonal

11. Komposisi Garis dan Lingkaran (Line and Curve).

Komposisi ini berdasarkan pada garis dan curve yang membentuk arah penglihatan menuju object utama. Secara tidak sadar mata kita selalu mengikuti arah garis jika melihat sebuah gambar yang memang ada garisnya, untuk itu sebagai kameraman kita dituntut untuk bisa memanfaatkan garis ini semaksimal mungkin untuk menggiring mata penonton ke objek utama.

Garis bisa berupa apa saja, bisa jalan, sungai, pagar, tali atau bahkan bayangan. Garis adalah hal yang setiap hari bisa kita temui di mana saja, ia bisa menggabungkan beberapa elemen menjadi satu kesatuan atau bisa

memisahkannya menjadi bagian-bagian yang berdiri sendiri.

Komposisi line & curve bisa berupa komposisi diagonal, vertical, horizontal dan kurva atau garis lengkung yang masing-masing bisa membentuk mood tersendiri. *Vertical* biasa digunakan untuk kesan kuat yang diterapkan pada cityscape. *Horizontal* bisa memberikan mood kedamaian, biasanya diterapkan pada landscape, *diagonal* memberikan mood pergerakan dan kurva memberikan mood elegan seperti yang sering diterapkan pada pengambilan gambar peragaan busana (Gambar 9).

12. Tipe Shoot.

Selain penempatan objek atau POI dalam pengambilan gambar video kamera juga harus selalu memperhatikan tipe shoot, tipe shoot ini nantinya akan menghasilkan sebuah rangkaian cerita. Semakin lengkap dan variatif tipe shoot yang di shooting semakin lengkap dan variatif juga rangkaian cerita yang akan dihasilkan. Ada berbagai tipe shoot, antara lain:

- a. **ELS (Extreme Long Shoot).** Shoot tipe ini adalah shoot yang mengambil gambar sangat jauh dari subyek yang mungkin tidak akan kelihatan dengan jelas. Teknik ini bertujuan untuk menunjukkan lingkungan di sekitar subjek dan dirancang untuk menunjukkan pendengar di mana tempat tindakan diambil. ELS juga disebut dengan istilah extra long shoot or extreme long shoot.



b. VLS (Very Long Shoot)

Tipe ini sudah mengambil lebih dekat dengan lingkungan disekitar subjek. Subjek akan terlihat berada di lingkungan seperti apa. Teknik ini juga bisa memfokuskan pada satu objek seperti kolam atau benda yang ada disekitar lingkungannya. (Lihat gambar berikut):



c. Long Shoot / LS

Shoot ini mengambil subyek dalam bingkai yang penuh. Kita mengambil dari gambar kaki subjek dan juga mengambil pada bagian kepala hampir pada bagian atas frame. Teknik ini sungguh sulit untuk dikerjakan, karena dari awal sampai akhir harus selalu mengikuti pergerakan subjek. Kalo tidak kita akan mendapatkan gambar yang terpotong dari subjek.



d. Medium Shoot



Pengambilan gambar dengan tipe shoot ini bertujuan untuk menunjukkan subyek lebih detail, dan juga bisa menunjukkan emosi yang ditampilkan oleh subjek. Teknik ini banyak digunakan pada penyampaian berita televisi oleh presenter, wartawan yang akan mewawancarai sehingga subjek dengan leluasa mengeluarkan ekspresinya, seperti gerak tangan.

e. Medium Close Up



Shoot yang mengambil gambar dari dada sampai atas kepala untuk menunjukkan ekspresi wajah lebih jelas. (Lihat gambar).

f. Close Up

Shoot ini hanya mengambil gambar hanya pada bagian wajah (close up). Teknik ini lebih menonjolkan ekspresi wajah dari subjek. Close-up juga dapat digunakan sebagai teknik cut-in. Dengan teknik ini penonton dapat menggambar atau merasakan bahwa pribadinya adalah yang menjadi sebagai subjek. (Lihat gambar).



g. Extreme Close Up

Pengambilan gambar de-ngan teknik ini akan menunjukkan secara detil ekspresi dari subjek. (Lihat gambar)



h. Cut away

Shoot yang mengambil pergerakan dan reaksi dari sekitar subjek atau menekankan sesuatu milik dari subjek, contoh gambar kucing adalah objek dari pemiliknya shoot ini di gunakan unutm mengalihkan perhatian penonton saat terjadi perpindahan sequence atau menghindari jump cut.

i. Cut- in

Hampir mirip dengan Cutaway, bedanya hanya menjelaskan bagian dari subejk secara lebih jelas, contoh pengambilan tangan yang menunjukan berupa luapan emosi, grogi, takut, dll

j. Two shoot

Ini merupakan variasi pengambilan gambar. Pada saat interview atau wawancara bisa dilakukan pengambilan presenter dan subjek atau hanya presenter saja dan juga

hanya subjek saja yang akan di ambil.

Dengan teknik ini bisa membuat suasana wawancara menjadi lebih hidup dan tidak terjadi kekosongan objek disekitarnya

k. OTS (over the shoulder)

Shoot ini merupakan teknik pengambilan subjek dari sisi belakang orang lain. Pengambilan gambar dilakukan dengan memotong frame dari belakang telinga sekitar 1/3 dari lebar frame dan orang yang diambil harus menduduki kira-kira 2/3 dari lebar frame. Subjek yang diambil harus terlihat dengan jelas dan usahakan juga bahunya terambil

l. Camera Angle

Secara mekanis, angle atau sudut pengambilan gambar itu berhubungan erat dengan lensa kamera, baik jenis lensa yang digunakan maupun penempatan kamera itu sendiri. Ruang internal shoot sering menonjolkan kualitas emosional dari adegan. Perspektif yang normal untuk membangun shoot sering digunakan secara gamblang dan langsung. Tinggi lensa akan mengendalikan bagaimana penonton mengidentifikasi subyek. Lensa rendah akan mengurangi detail level latar belakang dan menghilangkan indikasi antara latar belakang dengan objek. Posisi lensa yang tinggi memiliki efek sebaliknya.

m. Low Angle

Pengambilan gambar dengan low angle, posisi kamera lebih rendah dari objek akan mengakibatkan objek lebih *superior, dominan, menekan*. Dan menggambarkan *keagungan*

n. High Angle

Kebalikan dari low angle, akan mengakibatkan dampak sebaliknya, objek akan terlihat *imperial, tertekan*. Dengan mengetahui dampak pesan yang akan tersampaikan dari sudut pengambilan gambar kita bisa mengkonstruksi shoot-shoot yang akan dibuat sesuai dengan pesan apa yang ingin kita sampaikan pada penonton. Satu sekuen yang sama akan dimaknai berbeda ketika pemilihan angle shoot yang berbeda.

12. Garis Imajiner

Garis imajiner adalah garis yang memisahkan antara subjek di dalam frame dengan subjek lain di luar frame. kesalahan penentuan imajiner gambar. ini sangat penting karena dapat mempengaruhi maksud gambar yang akan di ceritakan.

13. Cut Away/ Intercut

Masalah crossing the line atau jump cut seperti diatas, dapat di atasi dengan memberikan cut away di antara dua gambar untuk menginterupsi perhatian penonton. Cut away atau intercut adalah gambar untuk mengalihkanperhatian penonton dalam penyusunan sequence, cut away ini biasanya gambar lain yang masi memiliki hubungan dengan subjek . Fungsi cut away adalah:

- a. Menggabungkan dua gambar yang tidak terlalu berhubungan
- b. Pengantar dari satu sequence ke sequence lain di luar scene utama, tapi masih dalam satu alur cerita
- c. Memberi kesan dinamis dalam gambar.

14. Sequence dan kontinuiti

Sequence dan kontinuiti rangkaian adegan yang membentuk suatu cerita, berbeda dengan fotografi, satu adegan di dalam frame video kamera tidak dapat menceritakan sesuatu sebelum di rangkai dalam satuan sequence, secara sederhana sequence dapat juga di katakan potongan potongan gambar yang saling berkaitan sehingga membentuk satu alur cerita. Ada 5 jenis kesinambungan (kontinuiti) yaitu:

a. Content Continuity

kontinuitas gambar pada isi cerita yang terangkum dalam sambungan berbagai shoot. Hal tersebut bisa berbentuk benda (tata artistik, properti), sinar cahaya (tata cahaya), wardrobe, dan make up.

b. Movement Continuity

kontinuitas gambar pada gerakan yang direkayasa ataupun yang terjadi dengan sendirinya (natural). Gerakan dalam adegan diperankan oleh pemain dan figuran, sedangkan gerakan natural merupakan gerakan yang terjadi karena faktor alam, misalnya awan ditiup angin, riak dari air terjun ataupun burung terbang bebas.

c. Dialogue Continuity

kontinuitas dialog yang terwujud dalam percakapan para pemeran sesuai dengan tuntutan cerita dan logika visual (kebutuhan gambar sesuai dengan naskah).

d. Position Continuity

kontinuitas gambar untuk blocking subjek. posisi properti (tata artistik), dan berbagai posisi lainnya yang

disesuaikan dengan komposisi gambar dalam berbagai sudut arah kamera.

e. Sound Continuity

kontinuitas suara dalam gambar, baik yang bersifat Direct Sound (suara yang direkam langsung pada saat shooting) maupun Indirect Sound (sound effect dan ilustrasi musik).

15. Pergerakan Kamera

Terdapat paradoks dalam menciptakan *camera movement* untuk menghasilkan perubahan visual ketika mencoba membuat *invisible movement*. Secara teknis hal ini dimaksudkan untuk menghindari bergesernya perhatian penonton. Caranya adalah dengan melakukan pergerakan kamera yang mengikuti pergerakan subjek. Tapi yang harus diperhatikan adalah tujuan atau motivasi dari pergerakan kamera itu sendiri.

Untuk menambah interest visual, Mengekresikan kegembiraan, Meningkatkan ketegangan, Memberikan interes pada subjek baru, Memberikan perubahan angle/sudut pandang. Secara khusus, ada dua kaidah dalam mengontrol camera movement, yakni menyesuaikan gerakan dengan aksi subjek sehingga gerakan kamera akan distimulasi oleh aksi dan yang kedua adanya kebutuhan untuk menjaga komposisi yang baik selama pergerakan.

Videografi mengenal dua pergerakan kamera yaitu; pergerakan lensa, adalah perubahan panjang fokal lensa dari sudut lebar ke sudut sempit atau sebaliknya biasa dikenal zoom in dan zoom out. Sedangkan pergerakan

kamera adalah cara pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera secara horizontal dan vertical tanpa mengubah posisi kamera. Gerakan kamera horizontal di sebut pan sedangkan gerakan vertikal di sebut tilt. Gerakan memajukan badan kamera di sebut trak atau dolly gerakan maju disebut trak in dan gerakanmundur di sebut track out.

16. Cahaya dan Pencahayaan

Shooting adalah melukis dengan cahaya. Unsur cahaya berarti sangat penting dalam pembuatan film maupun acara televisi. Cahaya tidak selalu berurusan dengan lampu. ada dua jenis sumber pecahayaannya, yakni pencahayaan alami (natural) dan pencahayaan buatan(artificial). Sederhanya, tanpa cahaya maka benda tidak akan kelihatan. Atas dasar itulah, produksi film dan video memerlukan cahaya agar subyek bisa terlihat.

Fungsi pencahayaan; menyinari obyek/subyek, menciptakan gambar yang artistic, menghilangkan bayangan yang tidak perlu, membuat efek khusus.

17. Three Points Lighting

Ini sudah menjadi rumusan atau formula dasar sebuah pencahayaan dalam produksi video, film, dan foto. Tiga poin penting itu terdiri atas: *Key Light*, *Fill Light*, *Back Light*.

a. Key Light

adalah pencahayaan utama yang diarahkan pada objek. Keylight merupakan sumber pencahayaan paling dominan. Biasanya keylight lebih terang dibandingkan dengan fill light. Dalam desain 3 poin pencahayaan, keylight ditempatkan pada sudut 45

derajat di atas subjek.

b. Fill Light

merupakan pencahayaan pengisi, biasanya digunakan untuk menghilangkan bayangan objek yang disebabkan oleh key light. Fill light ditempatkan berseberangan dengan subyek yang mempunyai jarak yang sama dengan keylight. Intensitas pencahayaan fill light biasanya setengah dari key light.

c. Back Light.

Pencahayaan dari arah belakang objek, berfungsi untuk memberikan dimensi agar subjek tidak “menyatu” dengan latar belakang. Pencahayaan ini diletakkan 45 derajat di belakang subyek. Intensitas pencahayaan backlight sangat tergantung dari pencahayaan key light dan fill light, dan tentu saja tergantung pada subyeknya. Misal backlight untuk orang berambut pirang akan sedikit berbeda dengan pencahayaan untuk orang dengan warna rambut hitam.

Selain 3 poin pencahayaan, masih ada jenis pencahayaan lainnya, yakni Background Light dimaksudkan agar setting/panggun tetap bisa kelihatan dengan baik.

18. **Arah Cahaya**

Arah cahaya bergantung pada ketinggian dan sudut dari sumber cahaya tadi. Dari atas, bawah, atau rata dengan obyek. Dengan demikian kita akan tahu bayangan yang dihasilkan cahaya tadi jatuh dimana. Peletakan sumber cahaya di atas subyek akan menghasilkan efek yang berbeda jika dibandingkan dengan peletakan sumber

cahaya dari arah bawah subyek. Arah pencahayaan ini biasanya disebut sebagai down angle dan up angle. Dengan down angle akan menghasilkan bayangan yang jatuh kearah tubuh (kalau subyeknya orang). Sebagai contoh, konsep down angle bisa dilakukan pada scene interograsi, akan kelihatan dramatis. Sedangkan up angle akan menghasilkan pencahayaan yang kurang lazim, namun dengan penempatan pencahayaan seperti ini subyek akan kelihatan powefull dan gagah.

19. Kualitas Cahaya

Kualitas Cahaya berkaitan dengan keras atau lembutnya pencahayaan itu sendiri. Secara garis besar ada dua kualitas pencahayaan, yaitu hard light dan soft light. Hard light mempunyai karakteristik pencahayaan yang kuat dimana shadow atau bayangan lebih terlihat jelas. Softlight memiliki karakter sebaliknya, antara pencahayaan dengan bayangan hanya memiliki perbedaan yang tipis.

20. Rasio Pencahayaan

Rasio Pencahayaan (Lighting Ratio) merupakan perbandingan antara brightness dan lightnest. Misalnya perbandingan 2:1, dimana pencahayaan area terang dua kali lipat dibanding area gelap. Teknologi video memungkinkan sampai pada rasio 4:1, area terang memiliki intensitas 4 kali lebih terang dibanding area gelap. Jika lebih dari itu, detail bayangan akan hilang.

21. Kontrol Cahaya

Kontrol Cahaya ini merupakan metode untuk menambah atau mengurangi pencahayaan dari sumber cahaya.

Penambahan atau pengurangan ini untuk menghasilkan efek tertentu. Misalnya efek cahaya matahari yang memancar masuk pada jendela kamar tidur, digunakan *translucent* yang ditempelkan dekat sumber cahaya.

22. Mengukur Intensitas

Intensitas cahaya yang yang dihasilkan dari key light, fill light, serta backlight bisa diukur oleh sebuah alat yakni Lightmeter. Ada dua jenis alat ini yaitu Incident and Reflectant. Incident diperuntukkan untuk mengukur intensitas cahaya yang “jatuh” pada subjek. Sedangkan Reflectant dipergunakan untuk mengukur intensitas cahaya yang dipantulkan oleh subyek.

23. Jenis-Jenis Lighting

Banyak sekali jenis lampu yang digunakan dalam proses pengambilan gambar atau shooting. Jenis lampu terdiri atas; Blonde :1000-2000 watt, biasanya digunakan sebagai pencahayaan flood untuk area yang luas, Readhead : 650 - 1000 watt, digunakan sebagai key flood untuk area yang luas, Pepper Light: 100 - 1000 watt, lampu dengan intensitas rendah digunakan khusus untuk key atau fill light, HMI : ini merupakan jenis lampu kualitas tinggi, Hallogen : 100 - 500 watt, digunakan sebahgai key flood untuk area luas, jenis lampu ini biasanya digunakan untuk produksi dengan budgeting rendah. Fresnell : jenis lampu yang memiliki lensa khusus yang memancarkan cahaya.

24. Temperatur Warna

Temperatur warna merupakan kesan yang ditimbulkan oleh cahaya terhadap sebuah obyek ketika cahaya itu

mengenai obyek. Ukuran temperatur warna dinyatakan dalam satuan derajat Kelvin (K). Semakin besar ukuran derajat Kelvin, maka warna obyek semakin putih, kebalikkanya obyek akan terlihat semakin menguning.

6.2 Teknik Wawancara

Sebelum melakukan wawancara, langkah awal yang harus dilakukan adalah, menulis atau mencatat point apa saja yang akan ditanyakan (menentukan topik) yang pasti sudah paham terhadap masalah yang akan ditanyakan. Menentukan narasumber yang akan ditanya (membuat janji, atau mengintai narasumber jika sedang ada kegiatan). Saat akan mulai mewawancari, ada baiknya perkenalkan diri (dari pers mana), jelaskan maksud kedatangan, ada baiknya mengobrol ringan atau berbincang dengan narasumber, hal ini dapat mencairkan suasana. Berikan gambaran ringan (pertanyaan) yang akan ditanya kepada narasumber (Gambar 10).



Gambar 10. Pengambilan gambar video wawancara

Point pertanyaan sebaiknya berisi 5W1H, hindari pertanyaan yang memiliki jawaban 'ya' 'tidak'. Setelah selesai, buat simpulan atau rangkuman inti pertanyaan dan jawaban wawancara. Jangan lupa mencatat nama narasumber yang diwawancara dengan jelas dan lengkap.

6.3. Membuat Naskah Video (Storyboard)

Menulis naskah video merupakan cara menulis yang mudah. Jika video atau gambar sudah memiliki alur cerita, maka kita hanya perlu menambahkan (menegaskan) sedikit kalimat didalamnya. Naskah yang ditulis merupakan kalimat yang berisi keterangan untuk mendukung kelengkapan gambar agar penonton mengerti dan memahami cerita. Jika gambar tidak tertata dan informasinya tidak akurat, maka kita dapat menyunting cerita dan menata gambar sesuai alur yang akan kita buat. Dalam bercerita atau membuat naskah video, kita dapat menentukan apakah akan dibuat alur cerita maju atau mundur, sesuai seni dan kreatifitas penulis. Biasanya dalam pembuatan naskah atau narasi, narrator bekerjasama dan saling komunikasi antar editor. Agar alur cerita lebih mudah untuk dipadukan.

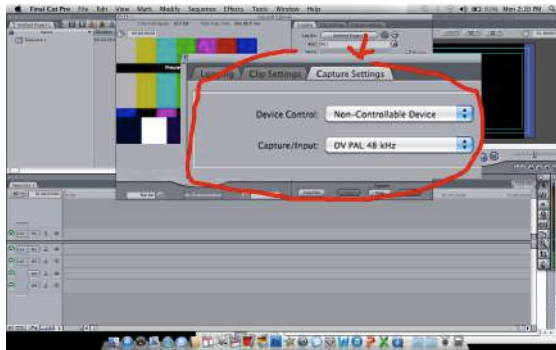
6.4 Penyuntingan Gambar dan Suara (Editing)

Capture merupakan salah satu tahap penting dalam mengedit video. Sebelum kita mengedit video tentu kita membutuhkan file video yang terdapat di perangkat keras yang kita gunakan dalam mengambil video seperti Handycam dan Kamera video lainnya. Nah, untuk

memindahkan video yang terdapat di perangkat tersebut ke komputer PC, kita menggunakan tool Capture.

Dalam hal ini kita menggunakan Aplikasi Final Cut Pro yang terdapat di Macintosh (Gambar 11). Berikut tahap-tahapnya:

- a. Alat-alat yang perlu disiapkan ialah: Video yang akan dicapture, Kabel Capture, PC (computer atau laptop), dan Hardisk (jika diperlukan)



Gambar 11. Menu pada aplikasi Final Cut Pro

Tahap-tahap editing menggunakan aplikasi Final Cut Pro.

- Buka Aplikasi Final Cut Pro pada MacBook
- Sambungkan Perangkat video dan PC dengan Kabel capture
- Apabila sudah tersambung, klik menu bar File-log and capture
- Maka akan muncul gambar seperti diatas

- Kemudian pilih menu “Capture Settings” di sebelah kanan untuk mengatur perangkat penyimpanan video yang akan dicapture
- Setelah selesai setting, klik Tombol “Now” di sebelah bawah
- Kemudian jalankan video dari perangkat video
- Video kemudian tercapture, tunggu sejenak hingga selesai
- Jika sudah selesai atau ingin menghentikan capture tekan tombol “Esc” pada Keyboard. Video akan tersimpan otomatis di Final Cut Pro
- Video selesai dicapture dan siap diedit.

b. Menata Gambar Video

Menata video dapat kita lakukan dengan berbagai aplikasi pada komputer. Pada komputer yang menggunakan OS Microsoft, aplikasi yang sering digunakan adalah Movie Maker, Adobe Premier Pro, Vegas. Sedangkan komputer dengan OS Macintos (produk Apple), editing dilakukan dengan program Final Cut Pro, Final Cut Pro X, iMovie.

Namun kali ini, penulis akan menjelaskan bagaimana cara mengedit dengan menggunakan Final Cut Pro. Langkah pertama adalah meng-klik aplikasi Final Cut Pro, lalu import file (dari folder dokumen) yang akan di edit. Atau dapat juga kita drag file (geser melalui mouse) ke kolom Timeline. Untuk memotong atau memisah-misahkan gambar video, kita dapat menggunakan selection tool-b Blade (pemotong). Untuk menormalkannya kembali, klik selection tool-a.

Setelah video digabung, maka kita perlu memperhatikan intonasi atau volume video. Kita dapat menurunkan atau menaikkan volume dengan cara klik toggle timeline track height □ klik toggle clip overlays, dan kolom timeline akan terlihat lebar dan akan terlihat garis berwarna merah. Untuk menurunkan maka klik Pen Tool-p, kemudian turunkan, dan sebaliknya.

Ukuran volume suara terendah dari -0 hingga 12 db. Untuk menambah kesan nyata video tersebut, kita juga dapat menyisipkan musik pengiring (backsong). Langkah yang dipilih sama seperti diatas.

Agar perpindahan gambar tidak kasar atau kaku, maka diperlukan efek transisi video. Biasanya setiap kali menambah efek, menggeser gambar atau menambah lagu, kolom timeline berwarna merah sehingga jika di play gambar tidak terlihat, maka perlu dilakukan proses Render (merapikan gambar yang diedit). Klik video yang berwarna merah → klik Render Selection → Both (Commen+R). Setelah video selesai di edit, kita *export* video. Caranya, klik menu *export* → klik quicktime movie. File bisa juga dibuat dalam format Mov, Avi dan sebagainya, sesuai kebutuhan.

Namun umumnya file diekspor ke dalam format Mov. Sebab, selain kualitas audio-visualnya bagus, juga karena file dapat dibuka pada semua aplikasi video. Biasanya untuk mengekspor video dengan durasi 30-40 menit, membutuhkan waktu selama 20 menit. Berikut tampilan layar edit *Final Cut Pro* di komputer.



Gambar 12. Proses editing menggunakan Final Cut Pro

c. Dubbing (Mengisi Suara)

Yang perlu diperhatikan dalam menata suara atau dubbing adalah, kita pahami dulu konsep yang akan kita baca kemudian kita kuasai. Untuk mendapatkan feel dari naskah yang akan kita baca, sebaiknya didahului melihat video yang akan didubbing. Atur intonasi suara.

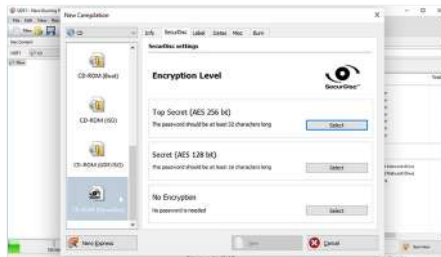
Manfaatkan jeda (tanda titik) untuk mengambil nafas. Hayati intonasi pada naskah yang menegaskan kejadian

gembira, sedih atau kecewa. Karena modal utama seorang dubber adalah suara, maka sangatlah penting untuk menjaga kualitas suaranya. Jika akan mendubbing sebaiknya perhatikan kebiasaan yang dilakukan, jaga pola tidur, jagan larut dan biasakan bangun pagi.

Hindari makanan yang mengandung minyak berlebih, seperti gorengan. Ada baiknya mengonsumsi minuman yang mengandung serat, vitamin C, agar kualitas suara menjadi lebih baik. Gambar berikut adalah pekerjaan dubbing sederhana melalui laptop.

d. Burning (Mencetak) DVD

Langkah akhir proses produksi video adalah memindahkan file film hasil produksi ke dalam keping DVD. Langkah pertama yang dilakukan adalah, sediakan 1 keping DVD kosong dengan kapasitas memori yang memadai, sesuai kebutuhan file film. Masukkan DVD kosong ke dalam CD Drive, lalu copy file yang akan direkam. Kemudian paste di CD-Drive, klik kanan pada CD/DVD-RW Drive, kemudian pilih Burn file to CD, dan tunggu hingga selesai.



Gambar 13. Tampilan aplikasi Nero Burning pada komputer

Untuk menambah nilai kualitas produksi, kita dapat mendesain cover atau sampul CD sesuai judul dan tema video yang telah dibuat, seperti Gambar 14.



Gambar 14. Sampul (cover) Kepingan Media Video DVD

TEST FORMATIF

1. Apa perbedaan prinsip media video dengan media cetak?
2. Jelaskan dengan singkat teknik penting dalam penggunaan kamera video
3. Jelaskan prinsip-prinsip pembuatan naskah atau script (storyline) untuk media video
4. Jelaskanlah teknik dubbing, teknik editing, dan teknik burning
5. Jelaskan jenis-jenis perangkat dan software editing video

BAHAN BACAAN

- Ardanis, Y. 2007. *Teknik Liputan dan Wawancara untuk Televisi*. Modul Pelatihan pada Riau Communication Institute.
- Hendri, R. 2010. *Dasar-dasar Komunikasi Pembangunan*. Bahan Ajar Mata Kuliah Komunikasi Pembangunan. Fakultas Faperika dan Kelautan Universitas Riau.
- Risman, D. 2008. *Teknik Kamera Video*. Modul Pelatihan pada Riau Communication Institute. 48 halaman (Tidak diterbitkan).
- Saputra, R. 2013. *Editing dan Produksi Video*. Bahan Pelatihan Produksi Media Audio Visual pada SEPTV. 15 halaman (Tidak diterbitkan).
- Yuniasih, T. 2013. *Pembuatan Naskah dan Dubbing*. Modul Pelatihan Produksi Media Audio Visual pada SEPTV. Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau.

BAB 7

MEMPRODUKSI VIDEO

FILM PENDEK

KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan dasar pembuatan film pendek.

TUJUAN:

1. Menjelaskan tahapan-tahapan pembuatan film pendek
2. Menjelaskan teknik pembuatan storyboard film pendek

7.1. TAHAPAN MEMBUAT FILM PENDEK

1. Mencari, menemukan dan merumuskan ide
Tahap ini merupakan riset awal dan refleksi yang dilakukan untuk merumuskan ide atau gagasan yang menjadi stimulus untuk bekerja lebih lanjut. Rumuskan siapa juga yang akan menonton.
2. Membuat atau merumuskan tema
Ide/ gagasan awal biasanya masih terlalu besar/ambisius, maka perlu di kerucutkan/ di fokuskan pada salah satu tema yang spesifik. Proses ini akan menajamkan eksplorasi terhadap subyek yang akan diangkat dalam dokumenter.
3. Menulis synopsis
Sinopsis adalah garis besar cerita yang umumnya merangkum semua informasi pokok, peristiwa, tempat dan waktu terjadinya peristiwa lengkap dengan suasananya, perkembangan aktifitas subyek berikut masalah yang

dihadapi sampai dengan kesimpulan akhir/penutup.hasil riset merupakan bahan dasar untuk menulis sinopsis.

4. Menuliskan treatment

Treatment atau storyline merupakan sketsa yang dapat memberikan gambaran pendekatan dan keseluruhan isi cerita. Treatment mutlak di perlukan bagi bagi dokumenter meskipun penulisannya tidak ada yang baku. Fungsi treatment tidak hanya berisi urutan shot dan adegan, tetapi juga secara nyata terkait judul dan tema (the treatment of the story).

5. Shooting

Proses pengambilan/perekaman gambar dan suara di lapangan.proses ini mengacu pada treatment yang sudah di buat sebelumnya.Namun apabila di lapangan terjadi perubahan peristiwa atau kegiatan yang di lakukan subyek,maka tim pembuat dokumenter harus siap dengan lainnya.

6. Logging

Proses melihat dan mencatat hasil shooting .proses ini di lakukan untuk merapikan data hasil shooting agar ketika proses berikutnya,yaitu editing/penyuntingan bedasar naskah/treatment,dapat di lakukan dengan baik.Editor cukup melihat catatan ini ketika mencari gambar/shot yang di inginkannya.

7. Transcribing

Proses pencatatan hasil shooting wawancara dengan nara sumber.hasil catatan menjadi pedoman penulis naskah untuk membuat naskah pasca shooting.hal ini lazim dilakukan karena terkadang proses shooting di lapangan terjadi perubahan atau perkembangan data yang cukup signifikan.Apabila data ini semakin menguatkan tesis pembuat dokumenter, maka penulisan ulang naskah pasca

shooting perlu di lakukan. Naskah ini umumnya di namai sebagai editing script.

8. Editing

Proses pemilihan dan penyusunan rangkaian shot menjadi sebuah sequence utuh (film) berdasar editing script. ada yang menamai proses ini sebagai penyusunan puzzle.

9. Pembuatan ilustrasi musik

Proses pembuatan musik untuk memperkuat sajian dokumenter dari sisi suara/sound.musik harus matching dengan gambar.

10. Mixing

Proses penggarapan suara film secara keseluruhan, menyelaraskan antara suara asli hasil shooting,music dan sound effect.

11. Print to tape atau pembuatan CD

Pembuatan master edit pada pita kaset,data atau CD.

7.2 STORYBOARD FILM PENDEK

Sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, bahwa Storyboard adalah sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah, dengan storyboard kita dapat menyampaikan ide cerita kita kepada orang lain dengan lebih mudah, karena kita dapat menggiring khayalan seseorang mengikuti gambar-gambar yang tersaji, sehingga menghasilkan persepsi yang sama pada ide cerita kita.

Tujuan storyboard adalah sebagai: (1) panduan bagi orang-orang yang terlibat didalamnya, mulai dari sutradara, penulis cerita, lighting, dan kameramen; (2) Memungkinkan seorang pembuat film untuk memprevisualisasikan ide-idenya; (3) Sebagai Alat untuk mengkomunikasi ide keseluruhan film; (4) Menjelaskan tentang alur narasi dari sebuah cerita; (5)

Berperan dalam pewaktuan (timing) pada sequence, percobaan-percobaan dengan sudut pandang kamera, perpindahan dan kesinambungan (continuity) antara elemen-elemen dalam sebuah frame.

Berikutnya akan dipaparkan teknik pembuatan Storyboard Film Pendek. Setiap film pastinya membutuhkan *storyboard*, yaitu sketsa gambar yang berurutan sesuai dengan naskah cerita film tersebut. *Storyboard* digunakan untuk membuat naskah cerita menjadi lebih hidup, dan cerita film tersebut dapat disajikan kepada penonton dengan membawakan pesan dari pembuat film tersebut. *Storyboard* adalah rangkaian cerita yang memberikan rincian video, dan ilustrasi adegan utama, yaitu bagaimana latar belakangnya, siapa yang akan ada dalam video, dan adegan apa yang akan ditampilkan. Berikut ini akan kita bahas cara membuat *storyboard* dalam film pendek beserta contohnya.

1. Memilih media yang paling cocok digunakan untuk dibuat *template storyboard*.






Anda bisa menggunakan papan putih yang dibagi - bagi perkolom untuk menggambarkan setiap adegan, namun ukuran yang digunakan haruslah yang lumayan besar. Jika ingin menggunakan *software*, Anda dapat menggunakan "Adobe Illustrator", "storyboardthat.com", "Microsoft PowerPoint", "Amazon's Storyteller", atau "inDesign" untuk membuat *template storyboard* dalam bentuk vertikal maupun horisontal.

2. Membuat daftar kronologi cerita (*timeline*)
Seperti halnya dalam komik, *storyboard* yang anda buat juga harus memuat kronologi cerita secara runtut dan tentunya logis. Setiap adegan juga harus dapat menggambarkan dengan jelas tentang waktu dan tempat terjadinya, serta suasana yang ada.
3. Tentukan jalan cerita secara terperinci
Setiap adegan dalam *storyboard* juga harus mampu menjelaskan cerita secara keseluruhan. Ingatlah bahwa inti *storyboard* adalah untuk memberikan kejelasan visual dan untuk membuat setiap penonton memiliki pemahaman yang sama. Jika film yang anda buat berdurasi pendek, maka perhitungkanlah berapa banyak adegan yang sudah harus mampu melukiskan jalan cerita secara keseluruhan.
4. Isi deskripsi pada setiap kolom *storyboard*
Agar setiap adegan pada *storyboard* anda dapat menggambarkan cerita yang ada pada setiap adegan, tulislah deskripsi bagian - bagian terpenting dari setiap adegan yang ada. Hal-hal tersebut bisa berupa latar belakang, suasana, waktu, tempat, atau pelengkap lainnya yang nantinya ada saat proses pengambilan gambar.
5. Buat dan desain sketsa gambar/ adegan film
Mulailah membuat adegan dengan menggambar pada *storyboard* anda. Karena namanya adalah sketsa, sehingga anda tidak harus menyelesaikan setiap gambar dengan sempurna. Perhatikan juga komposisi, sudut pengambilan gambar oleh kamera, jenis pengambilan film / shot, properti, aktor, dan juga efek khusus yang ada dalam setiap adegan film pendek anda.

6. Tambahkan informasi dan deskripsi penting
Informasi penting ini dapat berupa dialog yang terjadi pada setiap adegan, dan juga berapa lama waktu pengambilan gambar tersebut. Anda juga bisa memberikan nomor pada setiap kolom yang ada agar mudah dijadikan referensi ketika storyboard itu didiskusikan dengan orang lain.

7. Berikan sentuhan akhir dan selesaikan storyboard anda
Pada tahap akhir, berikan sentuhan akhir berupa pengembangan storyboard, pewarnaan, atau juga berpikir dalam tiga poin perspektif. Saat proses pengambilan gambar, berdirilah sedikit jauh dari kamera, dan kemudian berdirilah lebih dekat. Gambar yang lebih jauh dari kamera harus terlihat lebih kecil dengan kaki yang lebih tinggi, dan gambar yang lebih dekat dengan kamera harus terlihat lebih besar dengan kaki yang lebih rendah.

CONTOH STORYBOARD FILM PENDEK

Scene	Sequence	Board	Durasi	Naskah
1	1		00:00:13	Motion Graphic masuk kedalam dunia mimpi
	2		00:00:09	Angel muncul Kamera Very Close Up, pada bagian kaki, punggung, dan wajah
2	1		00:00:12	Vokalis 1 bernyanyi menunjukkan perasaannya.
	2		00:00:03	Angel menoleh kiri dan kanan seolah mendengar sesuatu
	3		00:00:12	Kamera seolah panning dari angel, kemudian personil yang lain.

Contoh 1. Gambar dan teks ditulis terpisah



STORY BOARD



DURASI : 45 sec.
 emotional appeals
 TA : 18-30th
 urban

Contoh 2. Gambar dan teks ditulis bersamaan

TEST FORMATIF:

1. Jelaskan tahapan-tahapan pembuatan film pendek!
2. Jelaskan teknik pembuatan *storyboard* film pendek!

BAB 8

PENGENALAN DAN PENGGUNAAN APLIKASI FILMORA GO DALAM VIDEOGRAFI

KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan apa itu FilmoraGO, dan bagaimana cara penggunaan aplikasi FilmoraGO dalam videografi.

TUJUAN:

1. Menjelaskan tentang apa itu FilmoraGO.
2. Menjelaskan tentang bagaimana penggunaan FilmoraGO
3. Menjelaskan tentang kelebihan dari aplikasi FilmoraGO.
4. Menjelaskan tentang fitur-fitur dan tools dari FilmoraGO.

SALAH satu konten dalam media promosi adalah dalam bentuk gambar bergerak atau disebut juga video. Pengambilan video bisa dilakukan dengan kamera digital atau kamera smartphone. Namun, pengambilan video dengan menggunakan kamera smartphone terasa datar jika tidak menggunakan aplikasi edit video. Salah satu aplikasi editing video yang digunakan adalah aplikasi Filmora Go.

8.1 DESKRIPSI APLIKASI FILMORA GO

Filmora Go merupakan salah satu aplikasi editing video yang terbaik. Aplikasi filmora Go tidak hanya digunakan untuk mengedit video tetapi juga untuk pengambilan video. Hal yang sangat menonjol dari aplikasi ini adalah fitur yang terdapat di aplikasi ini beragam serta menu yang mudah

dipelajari serta dipahami. Filmora Go adalah satu aplikasi edit video terbaik saat ini memiliki tampilan Antarmuka UI Intuitif yang mudah dipahami, selain gratis apps ini tidak menyertakan watermark dan tidak membatasi durasi edit video sampai puas.

Aplikasi Filmora Go ini sebenarnya berasal dari aplikasi desktop yang bernama Wondershare Filmora. Namun, seiring berkembangnya teknologi sehingga muncul Filmora Go yang bisa diakses dengan menggunakan smartphone. Semua fitur diantara kedua aplikasi ini hampir sama dari segi fitur, seperti efek video, template, music, dan lain sebagainya. Selain itu, pengguna aplikasi Filmora Go ini juga bisa mengkombinasikan gambar (fotografi) yang bisa diselipkan kedalam video lengkap dan mengedit menggunakan fitur yang diinginkan.

8.2 KEBIHAN FITUR APLIKASI FILMORA GO

Fitur yang terdapat pada aplikasi Filmora Go ini sangat beragam sehingga hal ini yang menjadikan aplikasi ini sangat banyak diminati. Adapun fiturnya sebagai berikut:

1. *Kelebihan Video Editing FilmoraGo dari Aplikasi lain*
Kecepatan yang dihasilkan Video mampu mencapai dari 15 - 120 fps- layaknya kecepatan Motion Televisi. Full Editing Suite-durasi panjang tidak dibatasi bebas sebebaskan. Dual perekam perangkat. Tidak ada kredit watermark yang mengganggu di dalam video (hanya di ahir video saja-bisa dipotong). Efek Visual dinamis. Selain itu, video bisa dibuat dengan resolusi ukuran 16:9 untuk youtube, dan resolusi ukuran 1 : 1 untuk instagram dan lainnya.

2. *Menu Mudah dipahami*

Selain memiliki kecepatan yang lebih baik dari aplikasi lainnya, juga menu-menu dalam aplikasi ini mudah dipahami. Sebagai contohnya ketika ingin melakukan editing video di aplikasi ini cukup download aplikasi ini, kemudian langsung tambahkan foto atau video dari galeri perangkat.



3. *Fitur Unggulan FilmoraGo*

FilmoraGO sebagai peracik foto dan video cukup lengkap di Smart Phone. Hadir dengan template tema UI intuitif kekinian, mampu meramu efek hanya dengan sentuhan jari, Show semua ada di aplikasi ini. Dapat menambahkan musik sebagai soundtrack menjadi sempurna video dan sinkronisasi dubbing masukan suara. Bisa kita ambil dari fitur filmoraGo atau memori Gadget kita.

4. *Berbagi Video ke Media Populer*

Dalam berbagi kita dapat menyesuaikan screen jika instagram terkenal dengan 1:1 Untuk lainnya dengan Cinema Clasic 16:9 seperti upload youtube atau lainnya.

5. *Tools Editing Video Lengkap & Profesional*

Dalam melakukan editing video bisa membuat video terbalik. Durasi memperlambat atau mempercepat bisa digunakan agar video lebih menarik atau terlalu panjang dan terlalu pendek. Tidak hanya itu, durasi juga bisa dikombinasikan yaitu mempercepat dan memperlambat seperti transisi seperti Classic, Split Dissalove, Wipe, Shutter Zoom Out yang dapat membuat tampilan video menjadi sempurna.

Tidak hanya durasi, Filter dan Overlay dapat membuat video seperti video masa lalu seperti film layar lebar tahun 80 an yang penuh kenangan. Fitur Judul dalam aplikasi ini juga dapat memberi kesan yang sangat sensasional dipembuka video dengan animasi keren seperti konser show drama, kelebihan dari judul ini adalah bisa dirubah sesuai dengan yang diinginkan.

Title teksnya bisa diubah custom seperti warna, ukuran font dan geser posisi. Rubah Gerakan timeline setiap teks semauanya. Unsur yang bisa menjadikan pengguna puas dapat menambah Still and Motion Grafics mempesona. Hasilnya bisa di review lewat pratinjau langsung.

8.3 TOOLS DASAR FILMORA GO

1. 4K Support, Edit dan Ekspor Video hingga 4K
2. GIF- Ekpor Impor GIG File
3. Rekam Mundur
4. Kontrol kecepatan
5. Impor Ekspor Sosial
6. Penyetelan warna
7. Pan & Zoom

Alat lanjutan

1. Gambar didalam gambar
2. Mixer Audio- dapat memaksimalkan Equaliser dll.



Magis terbalik memotong menurut durasi, Edit gerakan cepat/lambat menduplikat, padam dan tambah suara memutar totasi, menghapus.

8.4 MARKET DI APP

Download seperti Overlay, Filter dan element lain. Bisa membagikan untuk mengunduh efek original. Membeli di App atau hapus logo.

8.5 MENYIMPAN DAN BERBAGI

Setelah selesai melakukan editing video selanjutnya bisa disimpan atau dibagikan ke media lain. Maka ketika sudah diklik simpan maka akan muncul menu Simpan ke rol kamera yang artinya itu disimpan ke penyimpanan perangkat atau galeri, selain itu juga ke media Youtube, Instagram, Facebook, Email dan lain sebagainya.

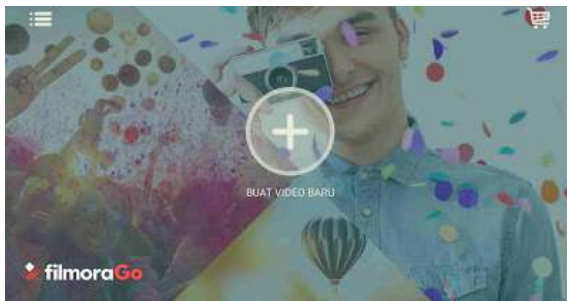
8.6 BANTUAN BERBAGAI BAHASA INTERNASIONAL

Pada fitur ini berupa bantuan yang bisa membantu ketika ada masalah fitur yang sulit dipahami. Filmora Go menyediakan

berbagai macam bahasa seperti Inggris, Indonesia, Jepang, Italiano, Korea, Portugal, Spain, Mkitarin dan lain sebagainya.

8.7 CARA PENGGUNAAN APLIKASI FILMORA GO

- a. Buka aplikasi FilmoraGo, nanti akan muncul tampilan awal seperti ini:



- b. Klik "Buat video baru", akan masuk ke berkas yang dipilih:



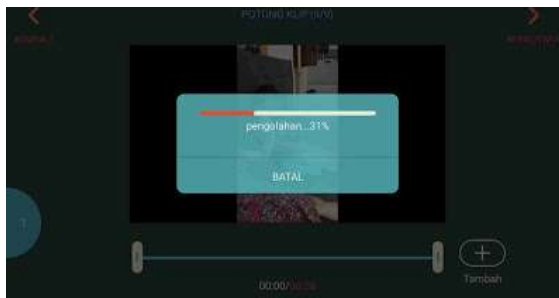
c. Pilih video yang akan diedit:



d. Klik "Tambah" pada video yang sudah dipilih:



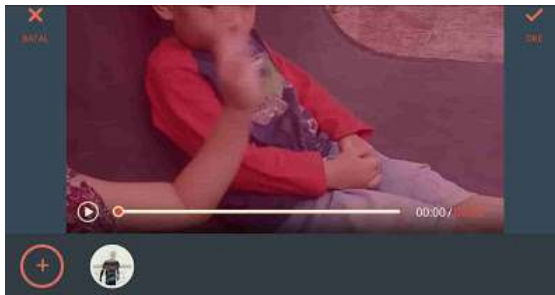
e. Klik "berikutnya", tunggu proses ekspor



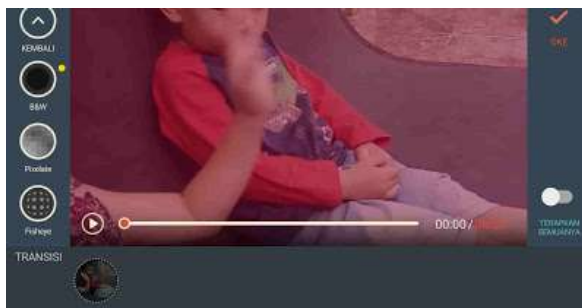
f. Lalu pilih tema seperti pada gambar ini:



g. Untuk menambahkan musik, klik menu "Musik"



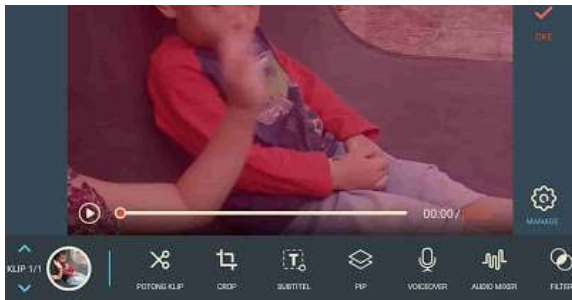
h. Juga bisa menambahkan transisi, klik "Transisi"



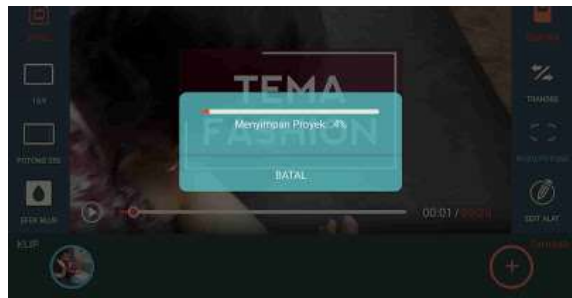
- i. Pilih "Rasio/Potong" untuk memilih ukuran video



- j. Edit video keseluruhan, dan klik tombol "Pencil"



- k. Jika selesai, simpan video dan tunggu proses rendernya



25. Kini, boleh share hasil video tersebut ke media sosial



TEST FORMATIF:

1. Jelaskan apa itu FilmoraGO.
2. Jelaskan bagaimana penggunaan FilmoraGO
3. Jelaskan kelebihan dari FilmoraGO.
4. Jelaskan fitur-fitur dan tools dari FilmoraGO.

BAHAN BACAAN

Mukti, Bruno. 2017. *FilmoraGo Aplikasi Editing Video Termurah dan Terbaik di Android*. PT Interspace Indonesia. <https://jurnalapps.co.id/filmorago-aplikasi-editing-video-termurah-terbaik-di-android-12498>. Diakses 10 Juni 2019.

Rizkinurrachmat. 2018. *Tutorial Menggunakan Aplikasi FilmoraGo di Smartphone*. Media Digital. <https://www.say.web.id/2018/11/tutorial-menggunakan-aplikasi-filmorago.html?m=1>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2019.

BAB 9

MEMBUAT VIDEOGRAFI UNTUK PROMOSI

KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan bagaimana tehnik dalam videografi sebagai media promosi produk.

TUJUAN:

1. Menjelaskan tentang videografi dalam periklanan.
2. Menjelaskan tentang apa saja alat yang digunakan dalam membuat video.
3. Menjelaskan hal-hal apa saja yang perlu dilakukan dalam pembuatan videografi.

VIDEOGRAFI adalah media untuk merekam suatu moment/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/pernah terjadi.

Videografi sendiri banyak digunakan oleh berbagai kalangan untuk berbagai kepentingan. Mulai dari individu hingga kelompok. Bahkan setiap negara dapat dipastikan memiliki arsip tentang sejarah negaranya yang berupa video. Orang yang melakukan Kegiatan Videografi disebut Videographer.

9.1 VIDEOGRAFI DALAM PERIKLANAN

Kini ada sebuah tren yang tidak dapat dihindari lagi dalam dunia marketing, yaitu produksi video iklan. Video iklan yang efektif adalah video yang dapat menjelaskan poin-poin utama dari bisnis dan dapat mempengaruhi penonton. Sehingga saat ini persaingan dalam membuat konten video yang dapat menarik perhatian penonton cukup ketat. Hal ini memberikan tantangan tersendiri untuk membuat video iklan sebagai salah satu strategi pemasaran.

9.2 PERALATAN YANG DIPERLUKAN



Kamera



Lighting



Tripod

Jika kamera tidak ada, maka smartphone adalah alat yang juga biasa digunakan dalam videografi.



9.3 HAL YANG PERLU DIPERHATIKAN DALAM MEMBUAT VIDEO PROMOSI

1. Temukan Jenis Konten Video Yang Tepat

Ada beberapa pilihan yang dapat digunakan, yaitu wawancara, monolog, tutorial, video lucu, atau video explainer. Pertama, wawancara yang dilakukan adalah dengan narasumber yang memiliki keahlian di bidang tertentu dan memiliki relevansi dengan bisnis Kita.

Kedua, monolog, yang berarti konten video secara langsung berbicara mengenai produk. Namun agar tidak terlihat membosankan, Kita dapat menggunakan teknik tertentu, seperti stop motion, animasi, kartun, dan lain-lain.

Ketiga, Kita bisa membuat konten video tutorial mengenai bagaimana produk Kita dapat menjadi solusi bagi konsumen. Karena konsumen akan melihat secara langsung bagaimana produk Kita akan dapat berfungsi

dan yang keempat, membuat video lucu untuk menghibur penonton.

2. Buat Skenario Video

Skenario adalah panduan dalam sebuah pembuatan video yang menggunakan bahasa visual atau dengan menggambar adegan per adegan yang akan direkam nanti. Konten video sebaiknya tidak menceritakan tentang bisnis Kita sendiri, melainkan lebih mengarah pada apa yang akan ditunjukkan kepada penonton.

3. Latihan

Kita memerlukan waktu untuk menemukan cara terbaik dalam menjelaskan sebuah produk. Jangan terlalu terpaku dengan skenario dan terkadang spontanitas juga mampu memberikan nilai keluwesan, seperti berbicara dengan penonton secara langsung.

4. Mulai Perekaman Video

Perhatikan pencahayaan, kejelasan suara, dan kualitas gambar video. Sekali lagi, Kita tidak perlu memerlukan banyak biaya demi mendapatkan video yang berkualitas. Perekaman yang dilakukan di dalam sebuah ruangan yang kedap suara dapat mempermudah proses pengambilan gambar. Kemudian lakukan proses penyuntingan video menggunakan perangkat lunak komputer.

TEST FORMATIF

1. Jelaskan tentang videografi dalam periklanan!
2. Jelaskan tentang apa saja alat yang digunakan dalam membuat video?
3. Jelaskan apa saja yang perlu dilakukan dalam pembuatan videografi?

BAHAN BACAAN

Agusman. 2016. *Pengertian Videografi dan Tekniknya*.
<http://agusman1.blogspot.com/2016/07/pengertian-videografi-sebelum-kita.html>. Diakses 20 Juni 2019.

BAB 10

MEDIA SOSIAL

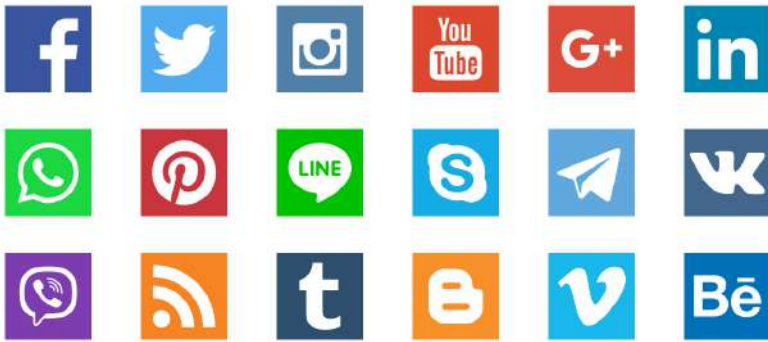
KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan apa yang dimaksud dengan media sosial dan apa manfaat dan kerugian media sosial.

TUJUAN:

1. Menjelaskan tentang pengertian media sosial
2. Menjelaskan tentang pengertian media sosial menurut para ahli
3. Menjelaskan tentang manfaat media sosial
4. Menjelaskan tentang kerugian media sosial

MEDIA sosial adalah media online atau dalam jaringan (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Para pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website, atau aplikasi internet, yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah *YouTube*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Instagram* dan sebagainya (Gambar 15).



Gambar 15. Beberapa contoh media sosial

10.1 PENGERTIAN MEDIA SOSIAL MENURUT AHLI

Agar lebih memahami apa arti media sosial, maka kita dapat merujuk pada pendapat para ahli. Berikut ini adalah pengertian media sosial menurut para ahli:

a. Philip Kotler dan Kevin Keller

Menurut Philip dan Kevin Keller pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

b. Marjorie Clayman

Menurut Marjorie Clayman pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

c. *Chris Brogan*

Menurut Chris Brogan pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.

d. *M. Terry*

Menurut M. Terry definisi media sosial adalah suatu media komunikasi di mana pengguna dapat mengisi kontennya secara bersama dan menggunakan teknologi penyiaran berbasis internet yang berbeda dari media cetak dan media siaran tradisional.

e. *Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlien*

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlien, pengertian media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis Web 2.0 (yang merupakan platform dari evolusi media sosial) yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*.

f. *Michael Cross*

Menurut Michael Cross pengertian media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

10.2 MANFAAT DAN KERUGIAN MEDIS SOSIAL

Hampir semua orang saat ini memiliki media sosial. Tidak hanya satu atau dua, melainkan lebih dari itu. Kita semua

menggunakan media sosial untuk mendukung kebutuhan sehari-hari, misalnya dalam lingkup pekerjaan, sosial bahkan keluarga. Namun, pernahkah terpikirkan oleh kita, apa sebenarnya manfaat media sosial? Apakah benar media sosial membuat kita lebih bersosialisasi atau malah sebaliknya? Apakah media sosial benar-benar membantu promosi bisnis kita? Atau apakah media sosial adalah ruang lingkup yang aman dari kejahatan siber (*cyber crime*)?

a. Manfaat Media Sosial

1. Jangkauan Koneksi ke Seluruh Dunia

Tidak ada cara yang lebih mudah untuk menemukan seseorang selain menggunakan media sosial. Teman dan guru SD, sahabat pena dari luar negeri, bahkan rekan kerja bisa dengan cepet kita temukan melalui sosial media.

Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak jenis media sosial lainnya yang memungkinkan seluruh orang di dunia dapat berinteraksi satu sama lain. Hal ini pun kemudian memiliki banyak efek dan manfaat yang beragam. Konektivitas bisa membantu kita untuk:

- Mencari pasangan
- Mencari pekerjaan
- Menemukan lokasi
- Menjual atau membeli produk beserta informasinya
- Berkampanye
- Mendapatkan berita dan sebagainya
- Berbagi materi pelajaran

2. Mempertemukan Orang dengan Ketertarikan yang Sama

Ketika kita memilih untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas di jejaring sosial, kita dapat memilih mana komunitas yang sesuai dan kita inginkan. Misalnya kita ikut dalam komunitas buku, komunitas yoga, atau komunitas olahraga tertentu.

Manfaat ini juga memungkinkan kita untuk dapat saling berbagi pengalaman ataupun tips dan trik mengenai sesuatu. Pinterest misalnya, sukses untuk menjadikan dirinya sebagai sarana bagi orang lain untuk belajar dan berbagi informasi.

Manfaat sosial media dalam aspek ini bahkan bisa menyelamatkan nyawa seseorang. Pasalnya banyak komunitas sosial yang berkumpul untuk mencari dan membagikan donasi. Misalnya saja komunitas pendukung penderita kanker yang bertujuan untuk menyelamatkan para pasien atau memberi mereka kesempatan untuk mewujudkan impian mereka.

3. *Berbagi Informasi Secara Real-Time*

Banyak sosial media yang dilengkapi dengan fitur untuk melakukan chat sehingga antara kita dan orang lain bisa berkomunikasi dan bertukar informasi secara real-time. Mungkin ini merupakan fungsi awal sosial media pertama kali diciptakan, untuk berkomunikasi.

Banyak pihak yang diuntungkan dengan fitur ini, misalnya pada lingkup sekolah. Seorang guru bisa menggunakan fitur ini untuk memfasilitasi kegiatan diskusi sambil mencari informasi pada internet. Atau bagi pengurus-pengurus perpustakaan, mereka tak akan

mengganggu murid yang sedang membaca dengan cara berkomunikasi melalui media sosial.

Bagi kita yang merupakan seorang pebisnis, kita dapat memanfaatkan sosial media untuk dijadikan sebagai alat manajemen pertemuan tim misalnya. Kita juga bisa memanfaatkan media sosial untuk keperluan rapat atau seminar dan distribusi informasi.

4. *Menjangkau Target Pasar*

Jika kita memiliki organisasi non-profit ataupun pemilik sebuah perusahaan produk/jasa, sosial media akan sangat membantu kita untuk mencapai jutaan orang kapanpun yang kita mau.

Media sosial memungkinkan kita untuk menyebarkan konten produk atau jasa ke para target kita. Setiap platform media sosial menawarkan berbagai *tools* atau fitur yang memungkinkan bagi sebuah bisnis untuk menyampaikan konten tertentu pada target mereka.

5. *Peningkatan Sirkulasi Informasi*

Tidak diragukan lagi, sosial media telah merevolusi kecepatan sirkulasi informasi atau berita. Banyak organisasi atau kantor berita yang bergantung pada sosial media untuk mengumpulkan dan membagikan informasi.

Kini twitter telah menjadi sumber utama bagi masyarakat dan juga kita untuk mendapatkan berita. Siapapun dapat mengetahui apa saja yang sedang terjadi di seluruh dunia secara real-timedengan penggunaan sosial media.

Sebagian efek dari manfaat ini dapat dikaitkan dengan penggunaan *smartphone*. Pasalnya persentase orang yang mengakses sosial media melalui *smartphone* terus meningkat.

Sebuah penelitian yang dilakukan di *Pew Center Study* pada tahun 2014 mengatakan 40% pengguna *smartphone* mengakses sosial media dari perangkat mereka dan 28% diantaranya melakukan kegiatan ini setiap hari. Sudah merasakan kelima manfaat di atas? Jangan langsung tenang terlebih dahulu, karena biar bagaimanapun media sosial memiliki kekurangan dan kerugian dalam penggunaannya.

b. Kerugian Media Sosial

1. Rentan Terjadi Kesalahpahaman

Sebuah bahasa satu negara berbeda dengan negara lainnya, sehingga sebuah konten yang misalnya saja kita anggap sebagai sebuah lelucon bisa jadi berarti lain bagi orang lain. Hal ini berlaku terutama pada ruang lingkup politik dan agama.

Kesalahpahaman akan sebuah konten yang ada di sosial media dapat berujung pada masalah besar dan memiliki dampak di masa depan. Bahkan, komentar atau pendapat kita mengenai suatu hal yang kemudian diposting di sosial media dapat berdampak bagi jalannya bisnis kita.

2. Cyber Crime Atau Kejahatan Dunia Maya

Penggunaan media sosial yang tak semestinya dapat berujung pada penghinaan atau pelecehan terhadap orang lain, bahkan anak-anak. Bahaya lainnya yang suka

terlupakan adalah konten-konten berbahaya seperti gambar atau video porno yang bisa diakses dengan mudah oleh anak-anak.

Selain itu seiring berkembangnya waktu kini muncul perilaku *cyberbullying* dimana orang lain baik perempuan maupun laki-laki diintimidasi secara negatif oleh pihak tak bertanggungjawab melalui sosial media.

3. Risiko Penipuan Atau Pencurian Identitas

Suka atau tidak, informasi yang Kita posting di internet telah menjadi konsumsi untuk semua orang, bahkan penjahat sekalipun. Banyak pelaku kejahatan yang dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi diri Kita dan memanfaatkannya.

Jika mereka berhasil mencuri identitas diri Kita, maka bersiaplah untuk menghadapi yang terburuk. Sebuah laporan mengatakan, kejahatan ini merupakan salah satu bentuk kejahatan yang paling cepat berkembang dan menelan banyak korban.

4. Membuang Waktu

Business Insider melaporkan bahwa sosial media adalah penggunaan paling populer dari internet bahkan melebihi penggunaan email. Sementara itu smartphone dan perangkat mobil lainnya juga telah menjadi pendorong penggunaan internet dengan peningkatan sebanyak 60%.

Poling yang dilakukan oleh The GlobalWebIndex menunjukkan 28% waktu yang orang lakukan di internet adalah untuk mengakses sosial media. Pada angka

tersebut, tercatat akses dilakukan pada jam kerja sehingga mengakibatkan perusahaan kehilangan produktivitas.

Laporan dari Forbes mengatakan 89% dari responden mengaku telah membuang waktu mereka mengakses sosial media pada jam kerja.

5. **Invasi Privasi Perusahaan**

Sosial media secara langsung maupun tak langsung “mengundang” perusahaan saingan Kita untuk menyerang privasi dan menjual informasi yang Kita miliki. Pernahkah Kita sengaja memberikan sebuah komentar di Facebook hanya untuk melihat apakah ada iklan yang akan muncul yang terkait dengan Kita?

Gunakan media sosial dengan baik, Ketika menggunakan sosial media, cobalah untuk berhati-hati dan tidak pernah bergabung dengan grup hanya karena grup tersebut terkenal atau teman-teman Kita melakukannya.

Terlepas dari semua manfaat dan kerugian dari penggunaan sosial media, satu hal yang perlu Kita lakukan adalah tetap menjaga privasi.

Berhati-hatilah dengan apa yang Kita posting dan berkomunikasi dengan sopan di dunia maya seperti halnya di dunia nyata.

TEST FORMATIF

1. Apa yang dimaksud dengan media sosial menurut para ahli?
2. Apa manfaat dan kerugian menggunakan media sosial?
3. Apa kerugian menggunakan media sosial?

BAB 11

PERANAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PRODUK

KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan bagaimana peranan media sosial untuk promosi produk.

TUJUAN:

1. Menjelaskan tentang media sosial
2. Menjelaskan peran dan fungsi media sosial
3. Menjelaskan peran dan fungsi media sosial dalam promosi bisnis

MEDIA sosial atau yang lebih dikenal dengan istilah jejaring sosial atau dalam KKBI disebut sebagai Media Daring merupakan bagian dari media baru. Didefinisikan sebagai media daring dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi yang meliputi, blog, forum daring, jejaring sosial, wiki, dan dunia virtual.

Media baru merupakan sebuah nama yang di skitangkan pada media sosial karena media ini berbeda dari media yang ada sebelumnya seperti majalah, televisi, dan radio. Media seperti dijelaskan diatas tergolong sebagai media lama yang kini

hampir pasti perlahan lahan akan digantikan dengan media baru yang lebih mendapatkan tempat di hati masyarakat

Ardianto (2016) mengungkapkan bahwa media sosial, disebut jejaring sosial online bukan media massa online, karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat besar yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan masaa dapat dengan mudah di lakukan hanya dengan menggerakkan jari melalui media sosial ketimbang menyebarkannya orang ke orang.

11.1 PERAN DAN FUNGSI MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube memiliki sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha dibandingkan dengan menggunakan media konvensional sebagai media promosi. Berikut adalah peran dan fungsi yang akan membandingkan antara media sosial dengan media konvensional yaitu sebagai berikut:

a. Lebih Sederhana

Tentu saja jika dilihat media sosial sangatlah sederhana dibandingkan media konvensional radio maupun televisi. Dalam melakukan promosi kita bisa dengan sangat mudah

menggunakan media sosial kita di manapun kita berada kita tetap bisa mempromosikan barang kita dengan sangat sederhana yaitu bisa dilakukan melalui aplikasi yang ada di handphone, sementara jika media sosial kita harus melakukan kordinasi dulu ke kantor pemasaran dan memakan waktu yang lama karena ada proses yang panjang yang harus dilewati jika ingin melakukan promosi.

b. Membangun Hubungan

Media sosial dapat memungkinkan kita berinteraksi secara cepat dengan konsumen kita. Pada media ini kita bisa mendapatkan feedback langsung dari konsumen sehingga jika ada kesalahan dalam produk kita bisa dengan cepat memperbaikinya, hal ini sangat berbeda dengan media konvensional yang hanya melakukan komunikasi satu arah saja.

c. Jangkauan Global

Media konvensional memang dapat menjangkau secara global dan cepat, akan tetapi tentunya hal ini membuat biaya yang dikeluarkan untuk promosi pastilah mahal agar dapat menjangkau secara luas dengan bekerjasama dengan berbagai media konvensional seperti Media televisi yang tidak cukup hanya satu media televisi jika ingin menjangkau secara global, hal ini justru berbeda dengan media sosial.

Media sosial dapat menjangkau lebih luas lagi dari yang bisa dilakukan oleh media konvensional. Selain itu media ini juga

dapat mengkomunikasikan hal apapun hanya dalam waktu sekejap. Dalam waktu sekejap saja ketika kita mulai menyebarkan informasi maka disaat itu pula mereka dapat menerima pesan kita bagaimanapun kondisi geografis mereka.

d. Terukur

Promosi dengan menggunakan media sosial dapat terkontrol dengan jelas, kita bisa mendapatkan data yang terukur dalam waktu sekejap mengenai jangkauan serta efektifitasnya, berbeda dengan media konvensional yang memerlukan waktu sangat lama untuk dapat memberikan data guna mengukur efektifitas promosi. Berdasarkan perbandingan tersebut dapat disimpulkan jika media sosial mempunyai peranan yang lebih efektif, efisien serta murah jika dibandingkan dengan media konvensional. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sudah biasa dilakukan di era yang seperti sekarang ini. Mulailah menggunakan media sosial dengan bijak sebagai media promosi bagi bisnis kita dan lihatlah hasilnya.

11.2 PERANAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI

Berapa banyak aplikasi yang telah diinstalasi ke dalam ponsel Anda? Berapa banyakkah akun media sosial yang Anda miliki? Dengan berjamurnya jenis media sosial yang ada, setidaknya seseorang kini telah memiliki lebih dari satu jenis media sosial. Lalu, bagaimanakah manfaat media sosial ini bagi bisnis Anda?

Dengan inovasinya yang terus berkembang, penggunaan media sosial pun kini bukan lagi sebagai ajang untuk ekspresi diri. Bahkan, Anda dapat menemukan manfaat media sosial bagi perkembangan bisnis Anda. Berikut manfaat media sosial dalam mengembangkan bisnis yang perlu Anda ketahui.



1. Promosi bisnis

Promosi melalui media sosial bukan lagi hal yang baru. Baik bagi Anda, para pebisnis maupun bagi pengguna media sosial pada umumnya. Manfaat media sosial yang satu ini memang sudah dilakukan sejak lama, tetapi bukan berarti Anda terlambat melakukannya. Untuk menerapkan manfaat media sosial sebagai media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan bisnis Anda bukanlah hal yang terlambat dilakukan karena jumlah penggunanya kini semakin meluas. Beberapa hal yang dapat Anda lakukan sebagai promosi di media sosial meliputi pengenalan produk, memberikan

informasi kepada calon pelanggan, dan juga mengabarkan promosi yang sedang dijalankan. Misalnya, Anda dapat memberikan informasi penggunaan produk dan diskon yang sedang diberikan. Anda pun dapat berinteraksi langsung dalam hal ini. Dengan cara promosi yang lebih mudah dan murah, Anda kini dapat mempromosikan bisnis Anda tanpa khawatir dengan batasan seperti jarak, waktu, dan dana yang digunakan.

2. *Melihat selera pasar*

Salah satu manfaat dari media sosial bagi perkembangan bisnis yakni memberikan kemampuan untuk melihat selera pasar. Melalui kebiasaan yang pelanggan Anda lakukan di media sosial, dapat terlihat bagaimana selera mereka berubah seiring dengan perkembangan waktu. Bahkan, tanggapan pelanggan atau masyarakat terhadap sesuatu yang baru ini pun dapat Anda lihat.

Hal ini tentu saja dapat memberikan keuntungan bagi Anda, para pebisnis. Sebab, Anda akan mendapatkan pengetahuan mengenai produk apa yang akan disukai oleh pelanggan serta bagaimana cara promosi yang disukai oleh pelanggan Anda. Tentu saja, hal ini akan memudahkan Anda untuk berinovasi baik dalam strategi dan juga dalam produksi.

3. *Memberikan pengalaman lebih bagi pelanggan*

Bisnis bukan hanya tentang bagaimana sebuah produk baik itu barang maupun jasa jatuh ke tangan konsumen, tetapi juga tentang *before* dan *after sales*. Saat-saat inilah yang sebenarnya

penting bagi para pelanggan Anda. Nah, dalam hal inilah manfaat media sosial dapat dirasakan oleh seorang pebisnis. Dengan menciptakan pengalaman yang lebih bagi pelanggan, misalnya dengan berkomunikasi melalui *customer service*, melihat deskripsi barang, mengecek pengiriman, hingga melakukan pemberian *rating* kepada barang yang telah dibeli.

4. *Kesempatan untuk melihat kompetitor*

Melihat apa yang dilakukan oleh kompetitor bisnis Anda, kini dapat dilakukan dengan mudah melalui adanya manfaat media sosial. Hanya perlu melirik sejenak ke akun media sosial kompetitor, Anda akan mendapatkan informasi mengenai cara promosi, penawaran, serta inovasi baru yang dilakukan. Adanya kemudahan ini justru akan melatih Anda untuk semakin jeli membuka peluang dengan menghadirkan inovasi yang tidak kalah dengan kompetitor Anda. Salah satunya adalah dengan kecepatan penyediaan barang.

Untuk mencapai kecepatan dalam penyediaan barang, Anda pun membutuhkan transaksi yang cepat dan mudah. Kini, kemampuan transaksi dengan cepat untuk bisnis telah tersedia di ujung jari Anda melalui DBS IDEAL™ 3.0. Tidak perlu pergi ke bank untuk melakukan transaksi bisnis, Anda kini telah dapat melakukannya melalui ponsel dan browser. Selain kemudahan dalam bertransaksi, Anda pun dapat mengatur keuangan bisnis dengan baik.

5. *Target penjualan yang jelas*

Manfaat media sosial lainnya bagi perkembangan bisnis yakni Anda tidak perlu repot untuk “mengerucutkan” pasar dan mengeluarkan biaya serta usaha untuk menawarkan barang kepada audiens yang tidak cocok dengan produk. Misalnya, Anda akan menawarkan perlengkapan sekolah yang unik. Dengan bantuan media sosial, Anda dapat langsung menawarkan produk perlengkapan sekolah tersebut kepada siswa sekolah dengan bantuan media sosial. Begitu juga dengan pasar lainnya, dengan target penjualan yang pas, Anda pun dapat menghemat biaya untuk memasang iklan dan melakukan promosi, bukan?

TEST FORMATIF

1. Jelaskan dengan singkat apa yang dimaksud dengan media sosial?
2. Jelaskan peran dan fungsi media sosial dalam promosi?

BAHAN BACAAN

Carr, C. T., & Rebecca, A. H. (2015). Social media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication* , 23 (1), 46-65.

Narindrawati. (2015, 12 28). *Media sosial sebagai media penyuluh*. Retrieved 12 28, 2017, from Cybext: www.cybex.pertanian.go.id.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

BAB 12

JENIS-JENIS MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI

KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan jenis-jenis media massa, dan media sosial untuk promosi produk.

TUJUAN

1. Menjelaskan tentang jenis media massa untuk promosi/ iklan
2. Menjelaskan tentang jenis media sosial untuk promosi dan iklan

KEGIATAN promosi membutuhkan media. Ada banyak jenis media promosi yang dapat digunakan untuk mendongkrak penjualan. Secara garis besar, ada tiga jenis media iklan yaitu media iklan cetak, elektronik, dan iklan media luar ruang atau outdoor.

12.1. MEDIA MASSA UNTUK PROMOSI DAN IKLAN

1. Media cetak

Media cetak mengutamakan penggunaan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan seperti iklan di koran, majalah, tabloid, poster, dan jurnal. Masing-masing media ini memiliki keunggulan tersendiri dengan cakupan audience yang bermacam-macam. Koran harian menguntungkan untuk digunakan sekitarnya diinginkan promosi yang dilakukan dapat tersebar luas dan setiap hari

terbit. Berbeda dengan koran, majalah memiliki audience yang lebih runcing dengan waktu terbit yang tidak setiap hari. Jurnal serupa dengan majalah namun memiliki audience yang lebih spesifik, dan lebih efektif digunakan ketika ingin menyasar target pasar tertentu.



Gambar 16. Ilustrasi iklan poster dan Iustrasi Iklan Koran

3.1.2. Media elektronik

Dengan merebaknya media sosial dan internet sebagai jantung kehidupan manusia modern masa kini, media elektronik sering dianggap sebagai media paling efektif untuk menjadi media iklan dan promosi. Contoh media elektronik bisa berupa televisi dan radio; website, bisa juga media sosial seperti Facebook, Youtube, Blog dan Instagram.



Gambar 17. Ilustrasi iklan Televisi, Instagram dan Blog

3.1.3. Iklan outdoor

Jenis media ini adalah media yang paling sering kita jumpai di luar ruangan seperti di jalan, pasar, stasiun, dan ruang-ruang publik lain. Beberapa contoh media iklan outdoor yakni Billboard, media promosi yang berbentuk seperti poster dengan ukuran yang besar. Saat ini muncul versi digital dari billboard yaitu videotron, dan versi mobile yang biasa ditempel di kendaraan. Baliho, media promosi yang sering digunakan untuk memberikan informasi promosi jangka pendek tentang acara atau promosi komersil.

Neon box, media promosi berbentuk kotak yang diterangi cahaya dari lampu neon yang dipasangkan di dalamnya. Media ini cocok digunakan sebagai media promosi di malam hari. Round tag, atau biasa disebut rontek. Media yang biasa ditempel di tepi jalan dengan bahan dasar banner.



Gambar 18. Ilustrasi iklan Banner dan Iustrasi Iklan Videotron

3.2. Jenis-Jenis Media Sosial Promosi

Promosi sebuah produk atau jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya sosial media. Semenjak kehadiran media sosial untuk promosi, promosi bisnis tidak lagi dilakukan via radio, media cetak atau televisi.

Saat ini dapat disebut era digital dimana media online merupakan wadah yang populer dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah bisnis.

Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat dan murah, bahkan tanpa modal sama sekali. Apalagi dengan berbagai sarana beragam *internet tools* yang ada seperti website, blog, sosial media dan sifatnya yang global, real time dan praktis membuat kegiatan promosi usaha Kita akan lebih maksimal karena jangkauannya yang luas dan hampir tidak terbatas.

Lantas apa saja media online yang mantap untuk dijadikan media promosi untuk sebuah bisnis, berikut ulasannya:

a. Facebook



Logo Facebook

Facebook begitu cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang populer ini merupakan nilai tambah bagi Facebook yang lengkap dengan fitur chatting dan status pengguna aktif menjadi fasilitas yang mampu menghidupkan situs jejaring sosial ini, dengan fitur chatting ini pengguna Facebook dapat berinteraksi dua arah secara langsung dan fitur pengguna aktif adalah untuk mengetahui teman-teman yang sedang online.

Dengan situs jejaring sosial Facebook beberapa hal yang tidak mampu dilakukan oleh situs jejaring lainnya Facebook mampu melakukannya karena Facebook dibekali dengan fitur-fitur canggih dan lebih aman, mulai berbagai informasi, berbagi

foto, berbagai video dan banyak lagi hal-hal menarik lainnya. Bahkan para pengguna yang sedang giat dalam melakukan promosi produk dan jasa atau sedang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran Facebook menjadi sales yang kita dalam membantu pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan (Madcoms, 2010).

Peluang dalam mengembangkan bisnis online melalui facebook masih sangat menjanjikan dan layak dijadikan sebagai pilihan utama bagi kita yang bergerak di bidang marketing online. Simak beberapa poin di bawah ini yang menjadi alasan mengapa facebook layak dijadikan sebagai media untuk mengembangkan bisnis yang kita jalankan :

1. Media yang populer dan banyak digunakan

Kita tentu saja tidak ingin melakukan pemasaran bisnis kita melalui sebuah media yang tidak dikenal orang bukan? Saat ini facebook adalah salah satu media paling populer dan paling banyak digunakan di seluruh bumi. Hal tersebut tentu saja menjadi sebuah nilai tambah tersendiri bagi kita yang ingin melakukan pemasaran melalui media facebook. Ada banyak orang di luar sana yang dengan mudah akan mengakses fanspage kita dan berpotensi untuk menjadi seorang pembeli produk yang sedang kita pasarkan.

2. Murah, Mudah diakses dan dikustomisasi

Saat berbicara mengenai bisnis, maka besaran biaya dan pendapatan adalah dua hal yang selalu menjadi perhatian khusus bagi semua pelaku bisnis itu sendiri. Di dalam melakukan pemasaran secara online, kita tentu saja tidak ingin mengeluarkan biaya yang banyak dan mahal, karena itu kita bisa memanfaatkan facebook untuk melakukan

pemasaran bagi bisnis kita. Cukup gunakan fitur fanspage dalam melakukan pemasaran bisnis kita, ini akan lebih praktis dan hemat untuk kita. Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling mudah diakses oleh masyarakat luas, hal ini bisa dilihat dari tingginya jumlah pengguna facebook dari tahun ke tahunnya. Kita bisa memanfaatkan hal tersebut untuk memaksimalkan pemasaran bagi bisnis yang sedang kita jalankan. Saat menggunakan facebook, kita akan diberikan kemudahan dalam melakukan berbagai macam kostumisasi pada akun kita, di mana hal ini tidak mungkin kita lakukan dalam sebuah website yang cenderung rumit dan membutuhkan berbagai macam pengaturan dalam settingnya. Dengan mudah kita akan bisa membuat fanspage sebagai tempat pemasaran bisnis kita dan kita juga bisa melakukan berbagai setting untuk mempercantik halaman tersebut dan membuatnya semakin menarik.

3. Terhubung dengan konsumen 24 Jam

Dengan tingginya jumlah pengguna facebook, maka kita tidak akan kesulitan untuk mencari konsumen yang sesuai bagi produk yang kita pasarkan di dalam facebook. Pasar yang luas ini tentu saja menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi kita yang ingin sukses dalam bisnis online yang semakin hari semakin menjanjikan. Berbisnis melalui facebook juga memungkinkan kita untuk berjualan selama 24 jam penuh dalam sehari, selama 7 hari dalam seminggu. Hal ini akan meningkatkan angka penjualan kita dan mendatangkan keuntungan yang maksimal dalam bisnis yang kita jalankan.

4. Mudah berinteraksi dengan calon pembeli
Facebook juga memberikan layanan interaksi yang mudah bagi kita dan calon pembeli produk kita. Selain melalui kotak komentar, kita juga bisa melakukan percakapan melalui inbox untuk menjaga kerahasiaan dan privasi para pelanggan. Dengan layanan kemudahan dalam kolom komentar, maka para calon pembeli maupun pelanggan kita bisa dengan mudah saling berbagi informasi mengenai segala hal yang berhubungan dengan bisnis yang kita jalankan. Hal ini akan menjadi sebuah nilai lebih bagi bisnis kita karena adanya interaksi tersebut bisa saja mempermudah akses informasi dan beragam testimoni mengenai produk yang kita jual.

5. Beragam tools yang mudah digunakan
Bila kita jeli melihat fitur yang terdapat di dalam facebook, maka kita pasti bisa menemukan beberapa tools pendukung yang telah tersedia dan dikhususkan untuk meningkatkan angka penjualan produk kita. Pada dasarnya beragam tools tersebut telah disediakan sebagai alat yang bisa kita gunakan untuk membantu kegiatan promosi yang kita lakukan, beberapa di antaranya seperti: tools untuk mengumpulkan polling, untuk share gambar, setting update status otomatis.

Selain itu, dengan menggunakan fasilitas fanspage, maka kita dimungkinkan untuk melakukan setting iklan dengan mudah. Hal ini bisa kita manfaatkan untuk mendapatkan dan menjangkau sejumlah fans yang lebih banyak dari sebelumnya. Lewat fitur ini kita juga bisa mempromosikan status yang berisi penawaran khusus maupun diskon untuk meningkatkan penjualan pada produk Kita.

Tidak jarang juga bisnis yang sukses bermula dari mengenalkan produk mereka melalui Facebook. Bagaimana cara agar promosi melalui Facebook cukup sukses? Pertama, pastikan halaman utama Facebook Kita menarik konsumen karena hal ini akan menjadi daya tarik yang membuat calon konsumen memberikan *Like*.

Like inilah yang menjadi langkah kedua yang harus Kita dapatkan sebanyak mungkin. Ketiga, jangan lupa untuk mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan halaman Facebook Kita. Terakhir, fokuslah untuk membuat konten yang menarik.

b. Twitter



Logo Twitter

Penggunaan media sosial secara tepat akan menarik para orangtua untuk mengetahui program-program di lembaga kita dan tertarik untuk memasukkan putra-putrinya di lembaga tersebut. Media sosial yang cocok digunakan sebagai sarana berpromosi yang pertama adalah Twitter. Media sosial dengan logo burung ini sangat digandrungi masyarakat dunia, khususnya Indonesia. Indonesia menduduki ranking 5 besar pengguna twitter aktif di dunia (Herman 2017). Selain Facebook, Twitter juga menjadi salah satu media sosial online yang banyak digunakan sebagai media bisnis online.

Meski awalnya hanya didesain untuk bisa berbagai status yang terkenal dengan maksimal 160 karakter, kini Twitter mampu menjadi media yang cukup ampuh untuk memasarkan produk. Media ini dinilai mudah dijangkau oleh

pelanggan took online manapun karena dengan ponsel cerdas (*smartphone*) masyarakat dapat dengan mudah mengakses microweb satu ini.

Beberapa cara untuk memaksimalkan promosi dan pemasaran produk melalui Twitter adalah dengan memperbanyak jumlah follower, mengirimkan tweet secara teratur, mempromosikan situs secara teratur, menentukan waktu posting tweet, menyewa buzzer untuk meningkatkan promosi, atau dengan saling promo akun twitter bisnis online lainnya

c. Instagram



Logo Instagram

Saat ini instagram adalah media social yang paling digemari oleh public, selain untuk mempublikasikan foto kepada teman, instagram juga bisa digunakan untuk sarana bisnis. Menurut data dari instagram press center, kini dalam satu bulan ada 100 juta pengguna aktif yang menggunakan instagram. Mereka mengupload 40 foto juta per hari dengan 8500 like per detiknya.

Jika usaha yang sedang dijalankan merupakan usaha yang membidik kalangan remaja, sangat cocok menggunakan instagram sebagai media promosi. Ada kelebihan dan ada kekurangan bisnis dengan instagram. Adapun kelebihan dari bisnis menggunakan instgram adalah sebagai berikut :

1. Adanya Hashtag di Instagram

Hastag merupakan salah satu strategi jualan di Instagram karena dengan ini, orang akan lebih mudah mencari produk yang kamu jual. Misalnya dalam menjual produk

olahan ikan, kita dapat menggunakan beberapa hastag misalnya: #Nuggetlele #NuggetleleRiau dan sebagainya. Tapi ingat, jangan terlalu berlebihan memakai Hashtag hanya demi banyak yang melihat, karena terlalu banyak *hashtag* juga akan membuat calon pembeli jadi *ilfeel* dan malas baca *caption* tentang produk.

2. Seperti Facebook, Ada Juga Fitur Instagram ADS

Sejauh ini, kalau berbicara mengenai sosial media terbaik untuk menjual produk khususnya yang menggunakan fitur premium seperti iklan ini, Facebook memang masih yang terdepan. Namun jangan salah, di Instagram juga ada lho fitur Instagram ADS di mana kamu bisa memasang iklan dengan mudah di sini. Ini ditujukan untuk kamu yang punya *budget* lebih, cobain deh ngiklan di Instagram. Tapi kalau tanpa IG *ads* pun tidak apa, karena membangun *brand* di Instagram juga bisa menjadi solusi pemasaran produk di Instagram. Jadi tidak harus pakai Instagram ADS.

3. Adanya Multi Account

Salah satu fitur Instagram yang sangat berguna banget khususnya untuk kamu yang akan jualan *online* adalah adanya fitur *multi account* di mana kamu bisa login sampai 5 akun sekaligus dalam waktu yang bersamaan, jadi lebih simpel tidak perlu login *logout* terus terusan. Sehingga kamu bisa lebih mudah untuk memasarkan produk kamu di Instagram dengan 5 akun berbeda yang tentu akan menjangkau lebih banyak orang sehingga tingkat konversi penjualan kamu di Instagram makin optimal.

4. Banyak Akun Endorse

Alasan lain kenapa Instagram sangat potensial untuk dijadikan sebagai media jualan *online* adalah banyaknya akun *endorse* yang bisa kamu gunakan untuk memasarkan produk bahkan sekaligus *branding* di akun tersebut. Bahkan sekarang hampir semua artis pasti meng-*endorse* kan produk dari orang lain. Hal ini jelas membuka mata kita lebar lebar kalau Instagram memang sangat populer, kalau kamu mau lebih hemat lagi, kamu bisa perbanyak *followers* akun Instagram kamu. Bisa lewat jasa beli *followers* yang bertebaran di luar sana sehingga kamu bisa lebih mudah dalam promosi produk ke banyak orang tanpa repot mencari *followers* sendiri.

5. Instagram Sosial Mediana Anak Muda dan Golongan Menengah.

Terakhir, alasan kenapa Instagram adalah media terbaik Untuk jualan adalah mayoritas pengguna Instagram adalah anak anak muda dari mulai usia 15 tahun ke atas. Selain itu juga kebanyakan user Instagram adalah dari golongan menengah, ini menjadi peluang besar untuk jualan produk karena mereka kemungkinan punya daya beli yang tinggi.

d. Youtube



Logo Youtube

Website broadcast yang didirikan pada tahun 2005 ini telah menjadi media banyak orang dalam mengekspresikan diri mereka melalui video. Youtube merupakan salah satu website yang saat ini sangat diminati oleh banyak orang

dari segala golongan, usia dan jenis kelamin. Oleh karena mempromosikan bisnis di Youtube sudah merupakan bagian wajib dari sebuah rencana promosi suatu usaha. Langkah utama jika ingin mempromosikan bisnis pada Youtube adalah mengupload video melalui akun pribadi lalu pilih kategori yang tepat untuk jenis bisnis yang akan dipromosikan, judul video haruslah menarik dan mengandung banyak keywords yang banyak digunakan orang untuk memperbesar kemungkinan muncul pada laman pertama pada Youtube saat hasil pencarian video terkait keywords keluar.

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan video-video di YouTube adalah .flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki plugin Flash Player. Menurut perusahaan penelitian Internet Hitwise, pada Mei 2006 YouTube memiliki pangsa pasar sebesar 43 persen. Pada 9 Oktober 2006 diumumkan bahwa YouTube telah dibeli Google dengan harga US\$1,65 miliar.

Pada awal April 2008 beberapa ISP Indonesia menutup akses ke beberapa situs web termasuk YouTube karena memuat film Fitna. Awalnya pemblokiran berupa pemblokiran sepenuhnya terhadap seluruh situs web, namun kemudian diubah menjadi pemblokiran terhadap URL tertentu yang memuat video tersebut saja.

e. Blog



Logo Blog

Memiliki blog bisnis dapat memiliki beberapa keuntungan untuk bisnis baik kecil maupun besar dengan anggaran pemasaran yang ketat. Jika suatu pengusaha tidak memiliki web secara resmi atau bayar maka blog merupakan alternatif yang menawarkan setup gratis dan mudah perawatan. Web Log atau yang sering juga disebut BLOG adalah sebuah diary atau catatan-catatan pribadi yang disimpan secara online dan umumnya bersifat terbuka bagi siapa saja yang ingin membacanya. Dapat juga berisi kutipan dari sumber lain yang sengaja dipublikasikan kembali dalam satu tempat. Blog sendiri memiliki ciri-ciri secara umum yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki Nama dan Alamat yang bisa diakses secara online
- b. Memiliki tujuan
- c. Memiliki isi atau postingan yang berupa artikel, catatan, dan informasi lainnya
- d. Postingan atau isi blog tersip (tersimpan sesuai tanggal, bulan dan tahun posting)
- e. Isi Blog umumnya dapat bertambah atau terupdate sesuai dengan tujuan blog

Blog memiliki kemiripan atau sama dengan situs-situs atau web yang sering ditemui di internet. Materi dan konten merupakan kebebasan penuh dari sang pembuat blog. tentu saja sangat disarankan lebih ke arah membagi pengetahuan yang bermanfaat.

Manfaat blog dikalangan pembisnis yang paling utama adalah sebagai alat promosi secara online di dunia dengan menggunakan fasilitas internet. Berikut ini merupakan manfaat-manfaat lainnya dalam mempromosikan produk pada media blog sebagai berikut:

a. Komunikasi dengan Pelanggan

Blog dapat digunakan untuk mem-publish pengumuman, berita, acara, artikel maupun produk baru. Melalui blog, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui perkembangan terkini perusahaan dan juga produk-produk terbarunya. Pelanggan juga dapat memberikan komentar, tanggapan atau masukannya terhadap perusahaan, baik mengenai produk, management maupun pelayanan yang diberikan.

Salah satu contoh perusahaan yang sukses menggunakan blog untuk sarana komunikasi dengan pelanggan adalah Google. Melalui blog resminya, <http://googleblog.blogspot.com/>. Google menyajikan berita dan perkembangan terkini dari Google termasuk acara, kegiatan, produk baru, penambahan fitur produk maupun perkembangan teknologi terkini. Dengan lebih dari 250 ribu orang terdaftar sebagai pembaca blog ini (melalui Feedburner), komunikasi antara perusahaan dan pelanggan terjalin dengan sangat baik.

b. Memperlihatkan Kemampuan Perusahaan

Bagi perusahaan (dan juga personal), blog dapat menjadi media untuk membangun 'company branding'. Perusahaan dapat menyajikan artikel, jurnal atau hasil penelitian yang berkenaan dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa bahwa perusahaan yang bersangkutan memang ahli di bidangnya,

terbukti banyaknya tulisan yang disajikan mengenai produk dan layanannya.

c. Menarik Perhatian Pelanggan

Perusahaan dapat memanfaatkan blog untuk menarik perhatian pelanggan tentang suatu produk yang akan diluncurkan. Perusahaan dapat membuat serangkaian tulisan yang menarik dan undang sebanyak-banyaknya pelanggan untuk ikut berkomentar. Sebagai contoh, banyak produser film yang memanfaatkan situs atau blog untuk membangun opini publik sebelum film dirilis. Dengan adanya tulisan berkenaan dengan film yang akan dirilis, membuat orang akan merasa penasaran, sehingga banyak orang yang tertarik untuk menonton film saat dirilis.

d. Sebagai media kolaborasi, project management dan komunikasi internal

Bagi internal perusahaan, blog juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan kolaborasi antar karyawannya. Setiap karyawan didorong untuk menuliskan segala hal mengenai perusahaan, baik berupa usulan, komentar, ide, saran maupun kekecewaan dalam blognya masing-masing. Komunikasi yang terjalin antar karyawan melalui blog akan mengakibatkan suasana bekerja lebih kondusif dan pada akhirnya akan meningkatkan etos kerja dan produktivitas karyawan

e. Meningkatkan Kredibilitas Usaha Kecil

Hari ini, konsumen semakin banyak menggunakan internet untuk mencari produk atau layanan yang mereka butuhkan. Usaha kecil Kita akan mendapatkan kredibilitas dengan memiliki website. Tanpa website, pelanggan potensial akan

pergi ke pesaing Kita yang memiliki website. Jika Kita sudah memiliki situs web tetapi masih apa adanya, ada baiknya Kita desain ulang dengan tampilan yang lebih profesional, sehingga akan memberikan tingkat kepercayaan yang lebih besar pada bisnis Kita. Untuk bisnis rumahan, ini sangat menguntungkan karena Kita tidak harus memiliki toko offline (toko fisik) terlebih dahulu untuk mempromosikan produk atau jasa.

TEST FORMATIF

1. Apa saja jenis media massa untuk promosi/ iklan
3. Jelaskan jenis-jenis media sosial untuk promosi dan iklan

BAHAN BACAAN

Carr, C. T., & Rebecca, A. H. (2015). Social media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), 46-65.

Prima, F. (2016, Januari 2016). *Gubuk Baca*. Retrieved from Media Penyuluhan: <http://www.farrypark.blog.uns.ac.id>.

Narindrawati. (2015, 12 28). *Media sosial sebagai media penyuluh*. Retrieved 12 28, 2017, from Cybext: www.cybex.pertanian.go.id.

Setiadi, N.J., 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Yurustan. (2013, Juli 25). *Memanfaatkan Sosial Media dalam Kegiatan Penyuluhan Pertanian*. Retrieved from Gerbang Media: <http://yurustan.wordpress.com>.

BAB 13

MEMBUAT AKUN EMAIL, FACEBOOK DAN INSTAGRAM

KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan apa itu email, facebook, blog dan instagram.

TUJUAN

1. Menjelaskan Email dan kegunaannya
2. Cara membuat akun Email
3. Menjelaskan akun-akun media sosial
4. Menjelaskan cara membuat akun Facebook, Instagram dan Blog

13.1 EMAIL

EMAIL adalah singkatan dari electronic mail atau surat elektronik. Wujud email berupa website. Untuk mengakses email memerlukan identitas alamat email dan password. Email bisa diibaratkan seperti kotak surat. Hanya yang mempunyai kunci kotak surat yang bisa menggunakannya. Baik untuk membaca maupun untuk mengirim.

Syarat Menggunakan Email

Syarat agar bisa menggunakan email ada dua. Yaitu: mempunyai alamat email dan kontak pengguna email yang lainnya. Pertama-tama, kita perlu alamat email terlebih dahulu. Yaitu, dengan mendaftarkan/membuat alamat email melalui website penyedia layanan email. Syarat berikutnya adalah mempunyai kontak email. Komunikasi dengan email

dilakukan antar sesama pengguna email. Jadi, jika kita ingin mengirim email ke teman, maka kita perlu mengetahui alamat email teman tersebut.

Bagi pengguna internet aktif, memiliki email adalah penting. Karena berbagai aktivitas masyarakat internet akan membutuhkan email sebagai syarat untuk bisa terlibat.

Manfaat email adalah:

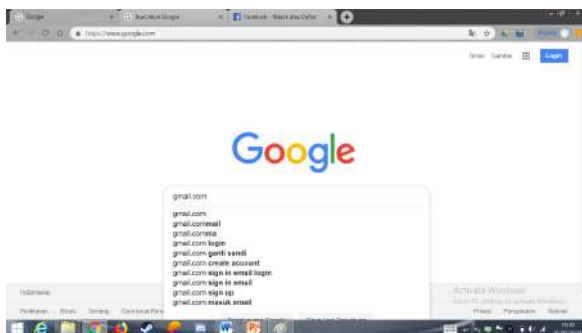
1. Untuk mendaftar website jejaring sosial seperti facebook dan twitter.
2. Untuk mendaftar internet banking.
3. Untuk mendaftar keanggotaan website.
4. Untuk komunikasi bisnis.
5. Untuk mengirim lamaran kerja, dan lain sebagainya.

Banyak penyedia layanan email. Namun, perusahaan layanan email yang populer adalah Gmail, yakni layanan email yang dikelola oleh Google. Gmail adalah salah satu hosting email yang paling populer mengingat banyaknya fitur yang ada pada situs ini. Gmail berkapasitas 2 GB yang disediakan oleh Google dengan berbagai fasilitas yang sangat berguna.

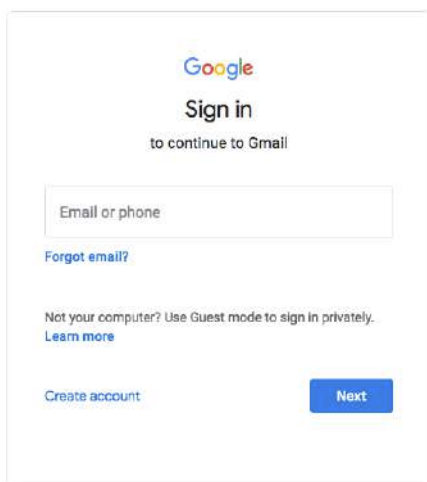
Keunikan dari gmail adalah sistem invite yang diterapkannya untuk mengajak orang lain memiliki account (akun) di Gmail. Hal ini ditujukan untuk menghindari terjadinya Spam di Gmail.

Cara membuat akun baru Gmail:

- a. Ketik `www.gmail.com` pada web browser kita, lalu Enter.



- b. Klik *create account*, sebuah kotak akan terbuka.



English (United States) ▼ Help Privacy Terms

c. Isi data diri kita dengan lengkap.

Google

Create your Google Account
to continue to Gmail

First name
Kampung

Last name
Lele

Username
kampunglele.hangtuh@gmail.com

You can use letters, numbers & periods

Password
Confirm

Use 8 or more characters with a mix of letters, numbers & symbols

Sign in instead

Next

One account. All of Google working for you.

English (United States) Help Privacy Terms

a. Pada isian setelah nama, Anda bisa memilih nama untuk username.

Jika ternyata terdapat tulisan *That username is taken. Try another*, itu artinya orang lain telah memakai *username* yang Anda pilih. Kita bisa mengakalinya dengan menambah angka. Isi semua kolom yang belum terisi dengan data yang benar.



Kampung, welcome to Google



kampunglele.hangtuh@gmail.com

083164914239

We'll use your number for account security. It won't be visible to others.

masrizal40@gmail.com

We'll use it to keep your account secure

Month: September | Day: 17 | Year: 1996

Your birthday

Gender: Rather not say



Your personal info is private & safe

[Why we ask for this information](#)

[Back](#)

[Next](#)

- b. Klik Next Step, akan muncul *pop up* selanjutnya, atau kotak persyaratan, klik pada Yes, I'm in

Google

Get more from your number

If you like, you can add your phone number to your account for use across Google services. [Learn more](#)

For example, your number will be used to

- Receive video calls & messages
- G** Make Google services, including ads, more relevant to you

[More options](#)

[Back](#) [Skip](#) [Yes, I'm in](#)

Your personal info is private & safe

English (United States) ▾

[Help](#) [Privacy](#) [Terms](#)

Anda telah memiliki akun Gmail sekarang.

Gmail Search mail

Compose

- Inbox
- Starred
- Snoozed
- Sent
- Drafts
- More
- Kempung

Primary Social Promotions

Your Primary tab is empty.
Personal messages and messages that don't appear in other tabs will be shown here.
To add or remove tabs click [inbox settings](#).

No recent chats
Start a new one

10% Setup progress

- Account Created
- Choose a theme
- Learn how to use Gmail
- Import contacts and mail
- Get Gmail for mobile
- Change profile image

13.2 FACEBOOK

Apa itu Facebook? Facebook adalah website jejaring sosial di mana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobby, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi. Kita dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, mencari dukungan, menaruh foto atau film dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang sednag populer saat ini. Berbagai keunggulan yang dimiliki membuat situs jejaring sosial lainnya tergeser di hati para pengguna. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh facebook dan jarang dimiliki oleh situs jejaring sosial lainnya adalah beragamnya aplikasi yang dapat memanjakan pengguna, baik yang dikembangkan oleh pihak internal maupun eksternal facebook.

Facebook hadir pada 04 Februari 2004 oleh salah satu mahasiswa lulusan Harvard University yaitu, Mark Zuckerberg. Awalnya facebook merupakan jejaring sosial yang diperuntukan hanya untuk mahasiswa Harcard University saja. Namun, dengan fitur-fitu yang menarik emmbuat facebook semakin berkembang diluar Harvard University.

Facebook adalah situs yang luar biasa. Facebook mampu menarik begitu banyak pengunjung, bahkan telah mengalahkan situs pertemanan Friendster yang dulu sempat merajalela.

Cara Membuat Akun Facebook:

- Buka www.facebook.com



The screenshot shows the Facebook registration page. At the top, there are fields for "Email atau Telepon" and "Kata Sandi", and a "Masuk" button. Below this is the "Daftar" section with the text "Ini cepat dan mudah." The registration form includes fields for "Nama depan" and "Nama belakang", "Nomor seluler atau email", and "Kata sandi baru". There is also a "Tanggal Lahir" field with a date picker set to 23 Aug 1984, and a "Jenis Kelamin" section with radio buttons for "Perempuan", "Laki-laki", and "Khusus". A green "Daftar" button is at the bottom right.

- Masukkan nama, email atau nomor ponsel, kata sandi, tanggal lahir, dan jenis kelamin.



This screenshot shows the same Facebook registration page, but with the form fields filled out. The "Nama depan" field contains "Kampoeng" and the "Nama belakang" field contains "Lefe". The "Nomor seluler atau email" field contains "kampunglele.hangtuh@gmail.com". The "Kata sandi baru" field contains "*****". The "Tanggal Lahir" field is set to 17 Sep 1996. The "Jenis Kelamin" section has the "Laki-laki" radio button selected. A green "Daftar" button is at the bottom right.

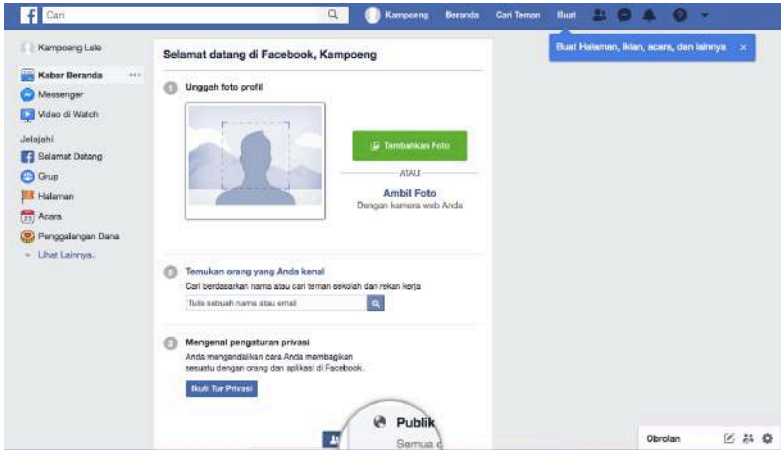
Klik "Daftar".



- Untuk menyelesaikan pembuatan akun, Anda harus mengkonfirmasi email atau nomor ponsel anda dengan memasukkan kode yang telah dikirim oleh pihak Facebook.



Selamat pembuatan akun Facebook berhasil!!



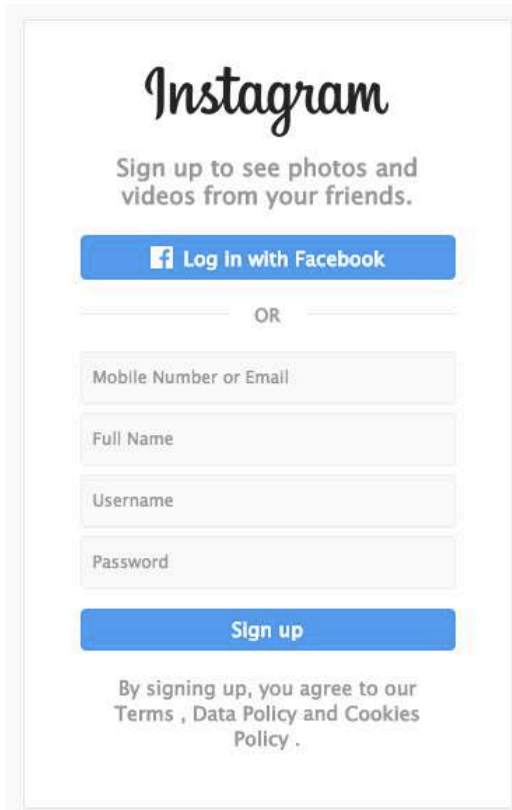
13.3 INSTAGRAM

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial media yang dengan mudah kita download pada perangkat smartphone. Dikatakan mudah karena instgarm dapat di download secara gratis dan pengoperasiannya yang mudah. Instagram merupakan ruang diamna kita dapat berbagi foto kesesama komunitas atau anggota dengan anggota lainnya di seluruh dunia. Instagram merupakan galeri berukuran raksasa di mana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna instagram lainnya dan menciptakan jaringan pertemanan.

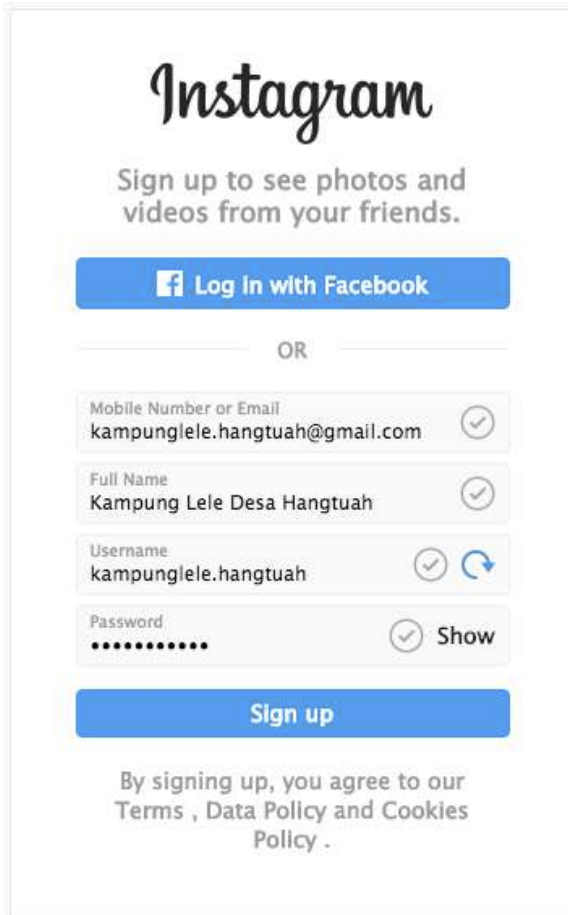
Komunitas instagram terdiri dari jutaan orang sehingga apabila kita berhasil menciptakan foto yang menarik, maka kita berpotensi mendapatkan jalinan pertemanan baru dengan skala yang lebih luas. Kita juga bisa menjalin koneksi dengan banyak orang dengan minat sama sehingga dengan begitu, kita bisa mengubahnya menjadi basis konsumen yang potensial untuk masa depan.

Cara Membuat Akun Instagram:

- Buka instagram melalui web <https://www.instagram.com>

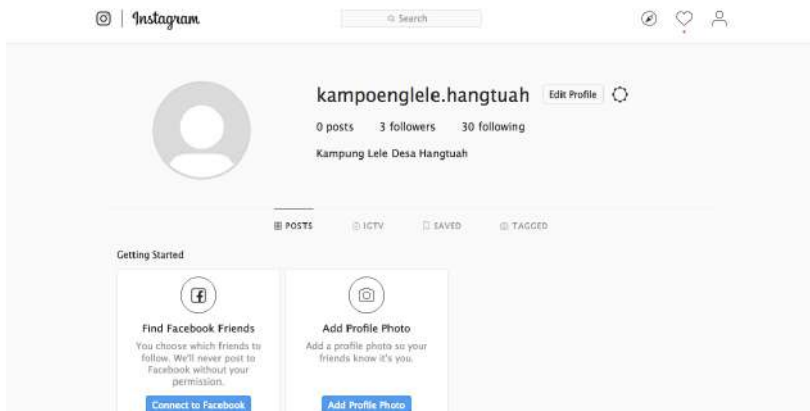
The image shows the Instagram sign-up page. At the top, the word "Instagram" is written in its signature script font. Below it, the text "Sign up to see photos and videos from your friends." is displayed. There is a blue button with the Facebook logo and the text "Log In with Facebook". Below this button, the word "OR" is centered. Underneath, there are four input fields: "Mobile Number or Email", "Full Name", "Username", and "Password". At the bottom of the form is a blue button labeled "Sign up". Below the "Sign up" button, there is a line of text: "By signing up, you agree to our Terms , Data Policy and Cookies Policy ."

- Ketuk Daftar (Sign Up) dengan Email atau Nomor Telepon (Android) atau Buat Akun Baru (iPhone).

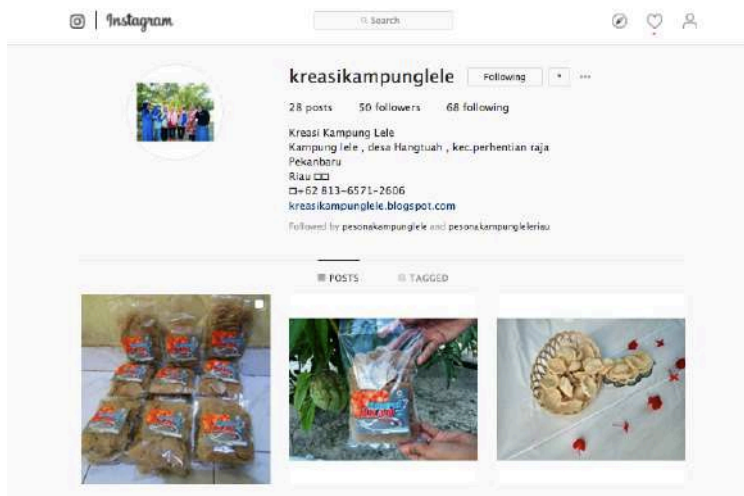
The image shows the Instagram sign-up interface. At the top is the Instagram logo in a cursive font. Below it is the text "Sign up to see photos and videos from your friends." There are two main options for logging in: a blue button with the Facebook logo and the text "Log In with Facebook", and a "Sign up" button. Between these options is the word "OR" flanked by horizontal lines. The sign-up form consists of four input fields: "Mobile Number or Email" with the value "kampunglele.hangtuh@gmail.com", "Full Name" with the value "Kampung Lele Desa Hangtuh", "Username" with the value "kampunglele.hangtuh", and "Password" with masked characters. Each field has a checkmark icon on the right, and the password field has a "Show" button. Below the form is a blue "Sign up" button. At the bottom, there is a line of text: "By signing up, you agree to our Terms , Data Policy and Cookies Policy ."

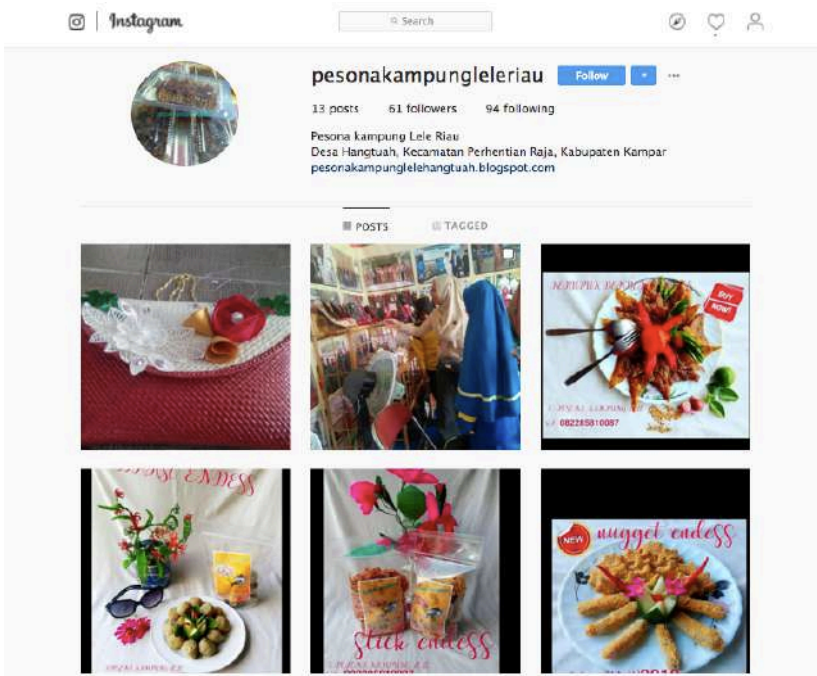
- Lalu masukkan alamat email atau nomor telepon Kita (yang akan memerlukan kode konfirmasi) dan ketuk Berikutnya. Kita juga dapat mengetuk Masuk dengan Facebook untuk mendaftar dengan akun Facebook Kita.

Jika Kita mendaftar dengan email atau nomor telepon, buatlah nama pengguna dan kata sandi, lengkapi info profil Kita lalu ketuk Selesai. Jika Kita mendaftar menggunakan Facebook, Kita akan diminta untuk masuk ke akun Facebook Kita bila Kita telah keluar.



Berikut beberapa contoh akun promosi di instagram,





TEST FORMATIF

1. Jelaskan Email dan kegunaannya
2. Jelaskan cara membuat akun Email
3. **Jelaskan akun-akun** media sosial yang Anda ketahui
4. Jelaskan cara membuat akun Facebook, Instagram dan Blog

BAHAN BACAAN

Rkita Saputra. 2016. *Bagaimana Cara Membuat Akun Facebook*.
<http://www.rkitasaputra.com/cara-daftar-facebook-baru>

Zakaria. 2019. Panduan Cara Membuat Instagram

Waryanto. 2017. Daftar Gmail Baru dengan Langkah Mudah Ini
<https://www.niagahoster.co.id/blog/daftar-gmail-baru-dengan-langkah-mudah/>

Krisianto, Andy. 2014. Internet Untuk Pemula. Jakarta:
PT. Elex Media Komputindo.

Sofia, Hanni & Budhi Prianto. 2010. Panduan Mahir Akses
Internet. Jakarta: Kriya Pustaka.

Tim EMS. 2015. Kamus Komputer Lengkap. Jakarta: Elex Media
Komputindo.

BAB 14

TEKNIK PUBLIKASI PROMOSI PRODUK MELALUI FACEBOOK, INSTAGRAM, DAN BLOG

KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan bagaimana teknik publikasi promosi produk melalui facebook, Instagram, dan blog.

TUJUAN

1. Memahami dan tahu cara pulikasi promosi produk melalui facebook.
2. Memahami dan tahu cara pulikasi promosi produk melalui Instagram.
3. Memahami dan tahu cara pulikasi promosi produk melalui Blog.

14.1. INSTAGRAM

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak di gandrungi oleh masyarakat di seluruh dunia. Instagram menjadi peluang besar bagi masyarakat yang bergerak disuatu organisasi untuk melakukan promosi guna menambah eksistensi mereka pada jangkauan yang lebih luas. Instagram dirasa cukup menarik dan relevan dibandingkan dengan media sosial lainnya, hal ini dikarenakan fitur instagram yang mengutamakan foto menjadi informasi yang disebarkan terasa lebih jelas.

Cara Posting Atau Upload Foto di Instagram:

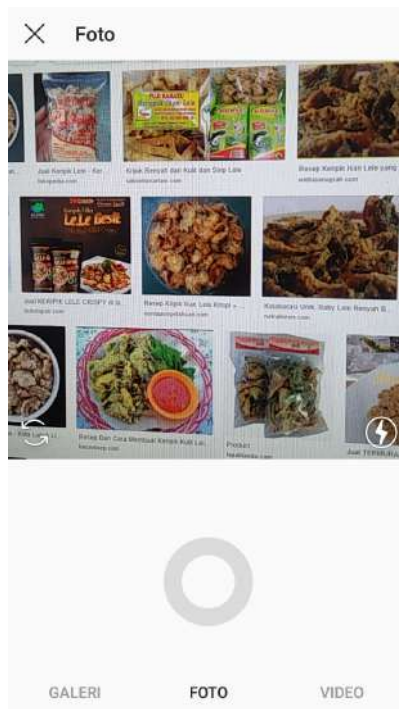
Instagram merupakan aplikasi sharing foto dan video yang telah terbukti punya korelasikuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

- Pastikan sudah menginstal instagram dan sudah membuat akun instagram.
- Buka aplikasi instagram yang sudah dalam posisi login. Dibawah ini adalah contoh berkita akun instagram, dan untuk mulai post foto di instagram, tekan menu "Plus" (+) yang berada di tengah menu bagian bawah



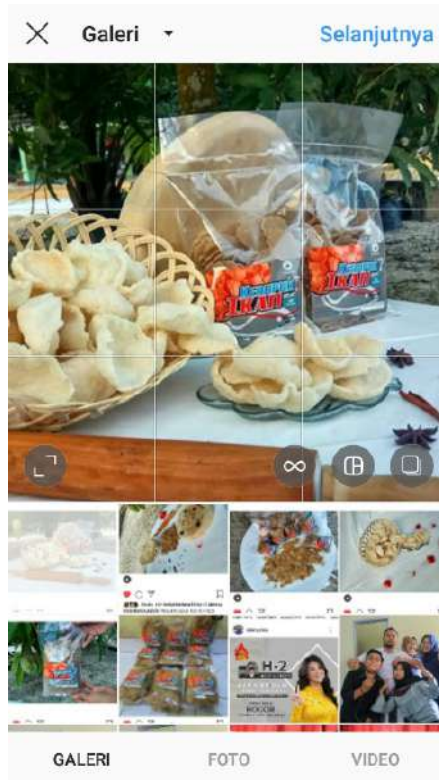
- Maka akan terbuka menu upload seperti ini. Yang secara otomatis instagram akan menampilkan foto terbaru dan sebagian galeri.

Jika ingin upload foto secara realtime atau mengambil foto secara langsung, tekan menu "Photo" dan nantinya akan terbuka Kamera



- Namun jika ingin mengambil foto yang memang sudah ada dalam Galeri hp, tekan dan tahan sambil geser ke atas. Terbuka galeri, silahkan cari foto mana yang mau di upload.
- Bila sudah menentukan foto mana yang mau diposting, tekan menu "selanjutnya" yang ada di pojok kanan atas.

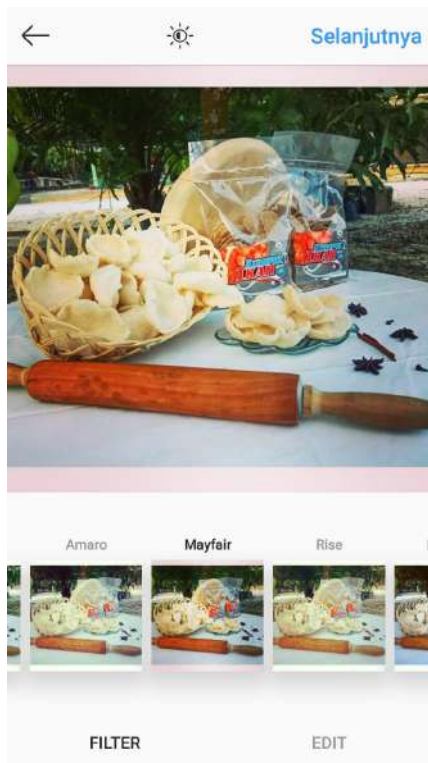
Untuk menentukan ukuran gambar, cukup gunakan 2 jari untuk melakukan zoom.



- Sampai disini ada beberapa menu, yaitu "Filter" dan "Edit".

Filter: adalah fitur edit gambar yang sudah siap pakai secara gratis. Ada banyak fitur disitu, dan bisa pilih mana yang cocok. Misalnya memilih filter "Slumber".

Agar efek yang dihasilkan filter tidak terlalu mencolok, ketuk lagi pada filter tersebut, dan bisa mengaturnya. Bila selesai, tekan "Selanjutnya".



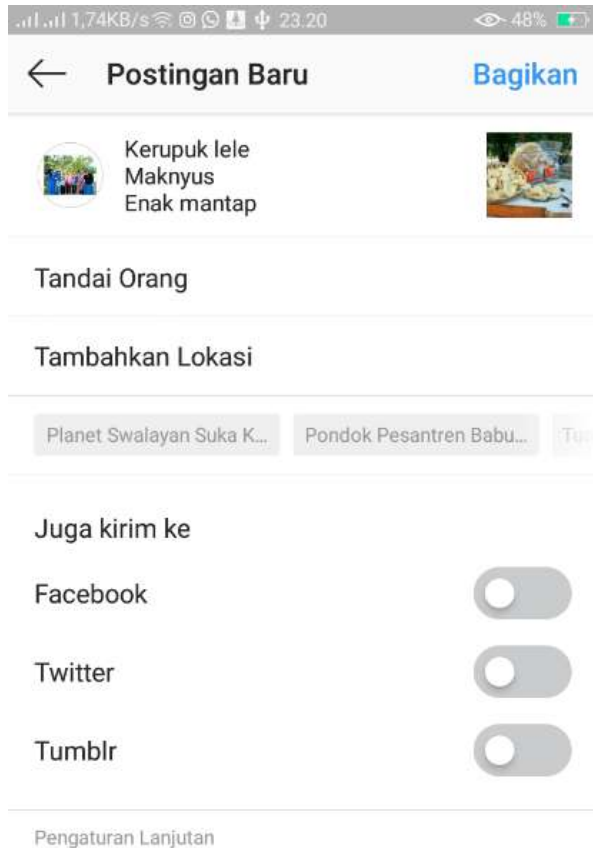
Edit. Untuk menu edit sendiri banyak fitur didalamnya. Namun fitur ini jarang digunakan.



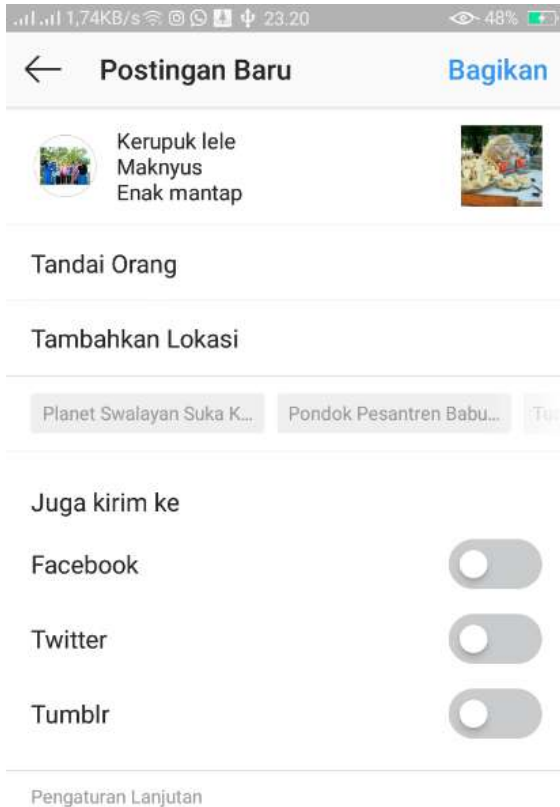
- Bila sudah selesai edit foto yang mau di post, tekan menu "Selanjutnya" untuk melanjutkan.



- Tuliskan caption yang memang cocok atau inginkan untuk posting foto tersebut. Sekalian juga gunakan tag dengan diawali.



- Sesudah itu, setelah memberi caption dan tag, bisa langsung melanjutkan posting dengan cara menekan menu "bagikan".



- Selesai, foto baru saja selesai di posting yang secara otomatis akan tampil di beranda dan profil akun instagram kita.

Cara Upload Video ke Instagram Dan Cara Mengeditnya:

Untuk cara upload video ke instagram tidak jauh berbeda dengan cara post foto. Hanya ada sediki perbedaan pada menu edit dan setting video durasi 1 menit bagi yang videonya yang berdurasi panjang.

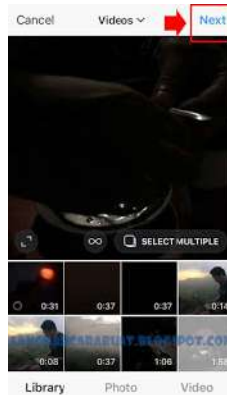
- Buka aplikasi instagram dan kemudian tekan menu dengan icon "Plus".



- Gunakan menu "Video" yang ada di bagian kanan jika ingin upload video secara langsung. Tapi jika ingin mengupload video yang sudah ada di dalam Galeri, bisa langsung pilih menu "Galeri" dan masuk pada folder "Videos".

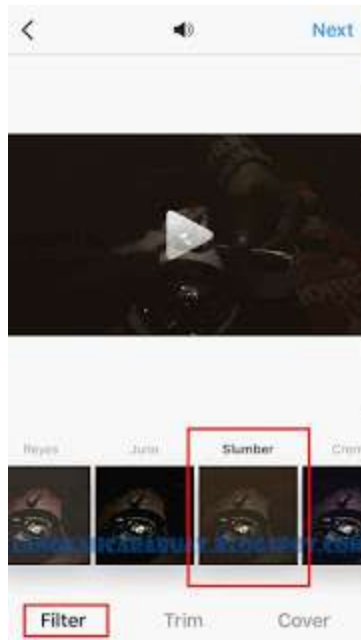


- Bila sudah menentukan video yang siap di upload lanjutkan lagi dengan cara tekan menu "Next".



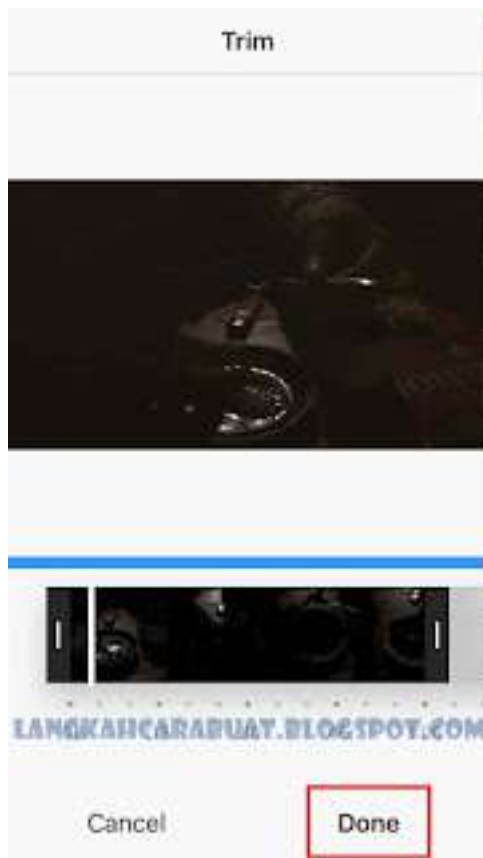
- Sampai disini akan mendapatkan tampilan yang seperti dibawah ini. Ada beberapa menu:

Filter: Sama seperti kalau posting foto. Cara menggunakannya pun masih sama.



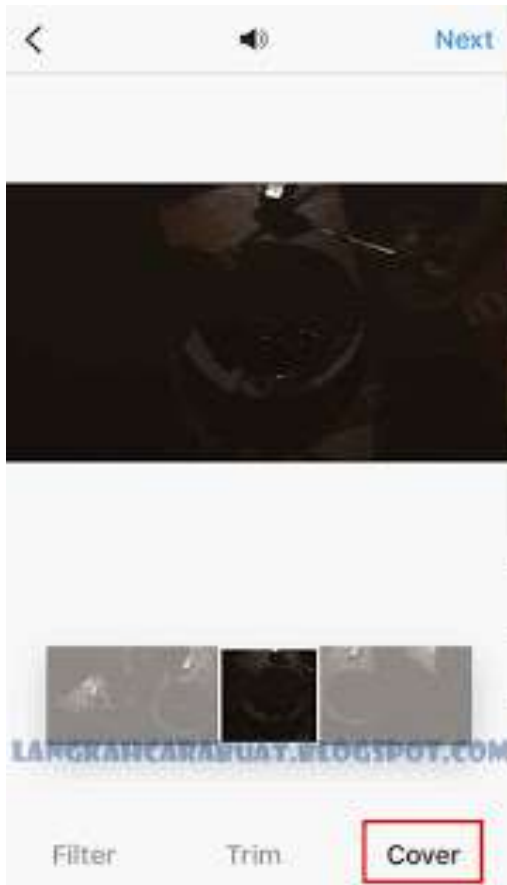
Trim: Ini gunakan untuk memotong maupun kombinasi file Video (asal tidak lebih dari 60 detik). Bila video lebih dari 1 menit, silahkan pilih pada bagian mana yang mau

disorot untuk di upload ke instagram dengan durasi 60 detik tersebut.

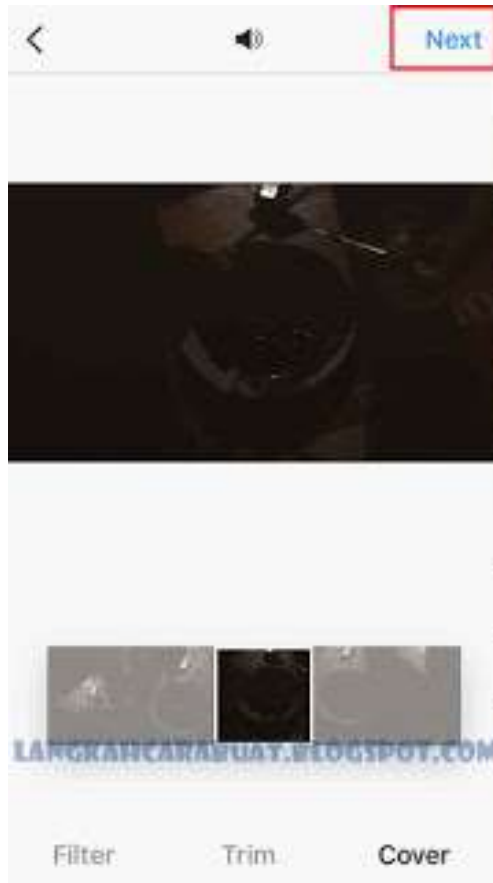


Cover: Menu ini fungsinya untuk memilih tampilan awal video yang di upload. sesuaikan sendiri kira kira

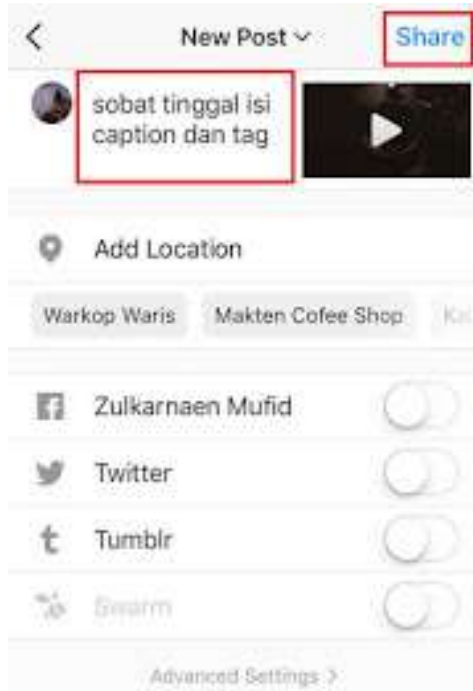
bagian mana yang paling bagus untuk dijadikan cover video.



- Bila sudah selesai melakukan edit Filter, Trim dan Cover, lanjutkan tekan menu "Next".



- Setelah itu tinggal memberikan caption dan tag pada video yang di upload tersebut. Kemudian tekan "Share untuk mengupload video tersebut ke instagram.



14.2. BLOG

Memiliki blog sendiri memungkinkan kita untuk menjangkau teman sebanyak-banyaknya. Satu daerah, lintas kota, lintas provinsi, dan bahkan lintas negara atau pun lintas benua. Banyak komunitas blog yang dibangun berdasarkan semangat persahabatan, kekeluargaan, dan kebersamaan. Hal itu sangat memungkinkan, mengingat bahwa Blogger akan membuat kita terhubung dengan siapa pun sehingga kita dapat

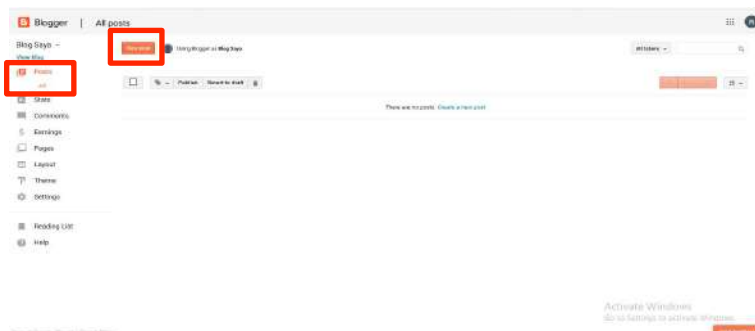
mengatakan apa pun dan mendengar dari siapa pun banyak hal.

Saat ini banyak layanan penyedia layanan blog yang menyediakan keanggotaan secara gratis dan umumnya dengan operasional yang cukup mudah. Pengguna tidak perlu membuat desain website sendiri karena semuanya telah disediakan oleh penyedia layanan. Berbagai contoh desain dapat dipilih sesuai dengan keinginan.

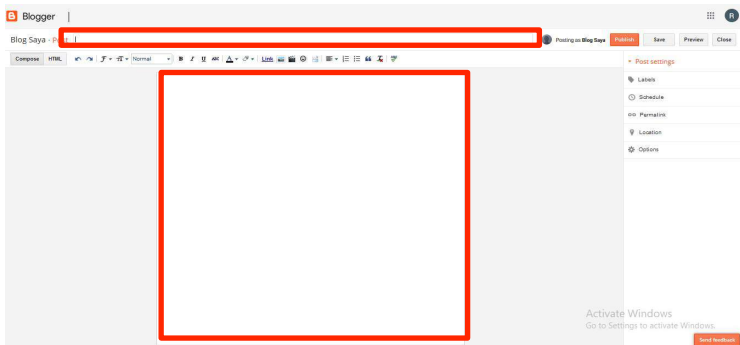
Apabila seorang pengguna ingin menulis di dalam blog, telah disediakan fasilitas yang umumnya cukup mudah digunakan berbasis grafis. Bahkan jika diperlukan, pengguna dapat menambahkan foto ataupun alamat internet lainnya di dalam catatan yang dibuat. Aktivitas tersebut dapat dilakukan tanpa harus mengetahui bahasa pemrograman apa pun. Semua pengguna tidak paham pemrograman internet sekaliun dapat dengan mudah memanfaatkannya.

Cara Publikasi Blog (Membuat Postingan):

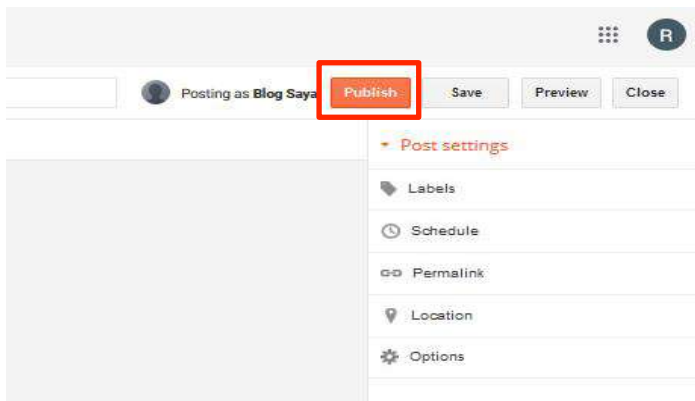
- Pada panel di sebelah kiri klik pada bagian Posts untuk membuat postingan kita, kemudian klik pada bagian New Post.



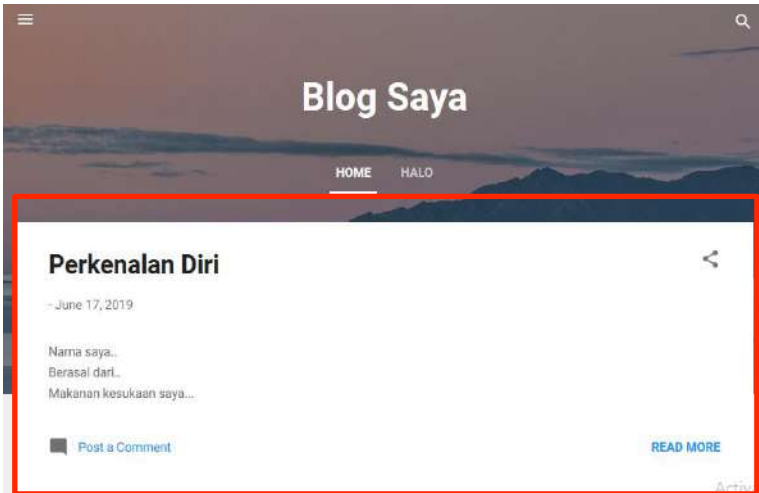
- Lalu akan muncul tampilan seperti ini. Pada bagian kotak kecil atas itu berguna untuk kita meletakkan judul dari postingan kita dan kotak besar dibagian bawah untuk isi dari postingan kita.



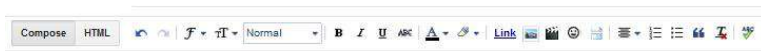
- Lalu klik publish.



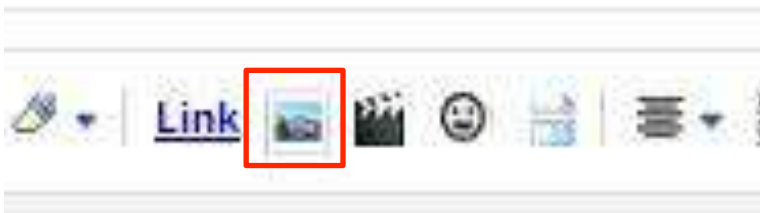
Maka akan muncul postingan kita seperti ini.



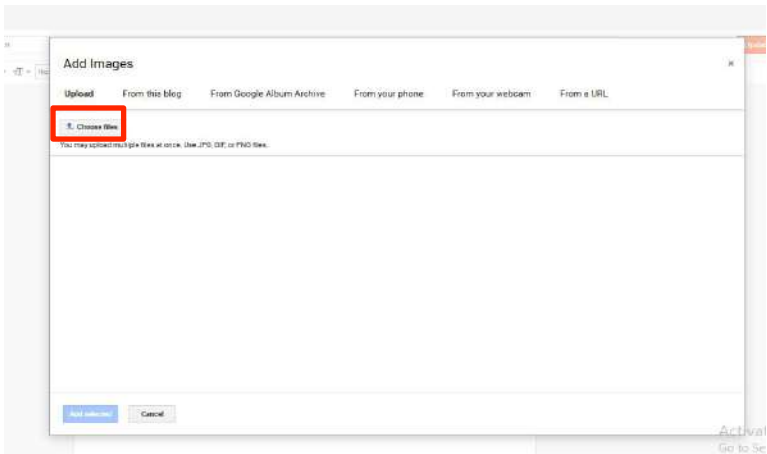
- Dalam postingan kita juga dapat meletakkan foto, link, video dan yang lainnya. Hal perlu di lakukan hanya mengklik pada ikon-ikon tersebut.



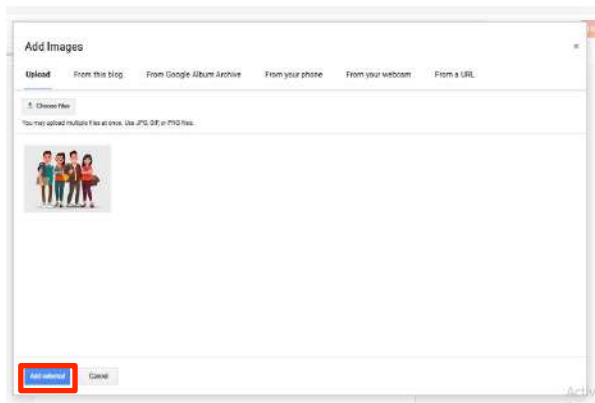
- Untuk Memasukkan gambar klik pada ikon gambar



- Akan muncul tampilan seperti ini, kemudian klik Choose File lalu pilih foto dari Perangkat Laptop atau komputer kita.

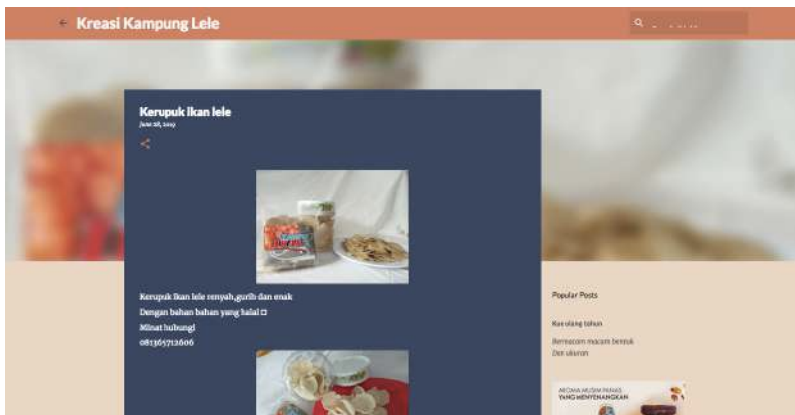


- Lalu klik Add Selected, Otomatis Foto kita akan masuk ke bagian Kotak besar bawah postingan.



- Untuk Memperbesar dan memperkecil ukurna gambar adalah klik gambar lalu akan muncul tulisan di bawah ini, kita tinggal emmilih ukuran sesuai yang kita inginkan.


Berikut contoh blog promosi perikanan;



← *Promo Kampung Lele*

Produk Olahan Ikan Lele Desa Hangtuh

Jun 28, 2019



Bakso Tdk

Bakso original leleha Desa Hangtuh, berkualitas, enak, dan maknyuss.
Pesan ? Hubsung 0822.8473.6439

Promo Kampung Lele

PRODUK BERITA ANGGOTA KELOMPOK

Bakso Crispy Ala Pj

Jun 28, 2019



14.3. FACEBOOK

Facebook Marketing (Pemasaran melalui Facebook)

Facebook, jejaring sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Di kutip dari statista.com, pada kuartal kedua 2016, jumlah pengguna bulanan facebook yang aktif mencapai angka 1,7 miliar. Itu artinya, dua dari tujuh penduduk dunia menggunakan facebook. Oleh karena itu, facebook termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila kita ingin melakukan pemasaran online. Facebook marketing bisa kita artikan menggunakan facebook untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar kita. Facebook bisa kita gunakan untuk mempromosikan produk/bisnis kita. Kita juga bisa memanfaatkan facebook sebagai sumber trafik web kita.

Facebook marketing dapat dilakukan oleh mereka yang merupakan:

- a. Pemilik bisnis kecil dan menengah. Kita bisa memanfaatkan facebook untuk menjaring pelanggan lebih banyak. Tak hanya para pelaku UKM, brand-brand yang sudah terkenal dan besar pun juga perlu memanfaatkan facebook.
- b. Pelaku industri kreatif. Misalnya, kita seorang desainer, penulis, pencipta lagu, youtuber, pengembang aplikasi dna yang lainnya maka kita juga bisa dapat menggunakan facebook untuk menjaring lebih banyak audiens.
- c. Pemilik website. Jika kita memiliki website jangan lupa untuk memanfaatkan facebook sebagai salah satu sumber trafik blog kita.

Tiga Sarana Pemasaran di Facebook

a. Akun Personal

Akun personal cocok digunakan jika kita hendak menjangkau audiens yang tidak terlalu besar (misalnya hanya beberapa ratus/ribu orang). Sebab, di akun personal batas orang yang bsai berteman dengan kita hanya sampai 5000 orang. Selain itu, akun personal cocok digunakan untuk pemasaran tingkat kecil hingga menengah.

b. Grup

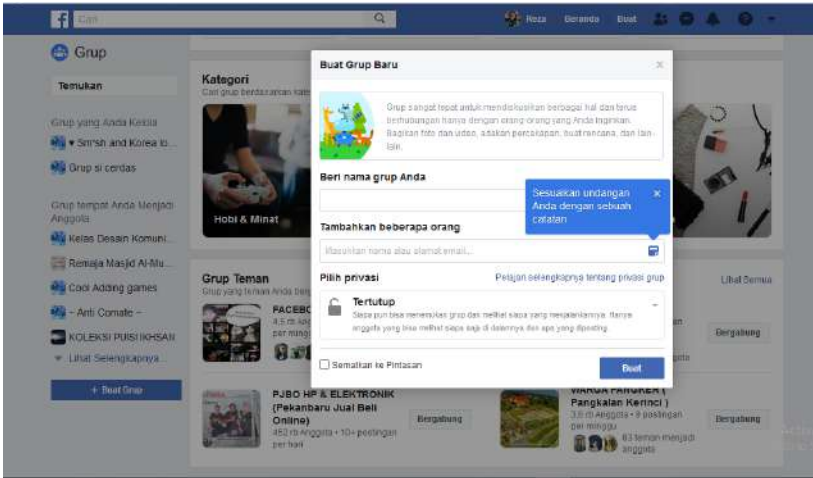
Grup facebook digunakan jika kita hendka membentuk suatu komunitas/forum. Misalkan kita punya website dan ingin membentuk komunitas pembaca website tersebut. nah, kita bisa memanfaatkannya melalui grup facebook. Grup facebook memiliki kelebihan tersendiri di mana interaksi grup lebih akrab dan lebih dekat.

c. Halaman Facebook

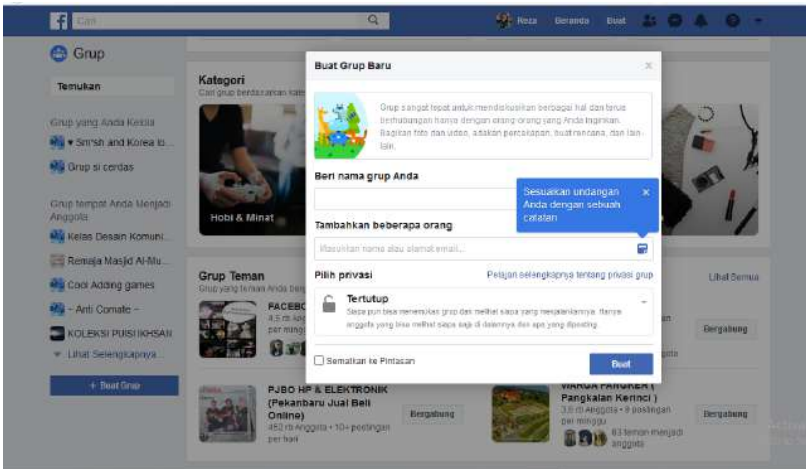
Halaman facebook cocok digunakan untuk kita yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas misalnya lebih dari seribu orang bahkan hingga jutaan atau lebih orang. Halaman facebook juga cocok dipakai untuk memasarkan suatu brand. Baik itu brand besar maupun atau yang masih berbasis usaha kecil dan menengah. Interaksi di dalam halaman facebook tidak akan seakrab dan sedekat di akun personal atau grup.

Teknik Pembuatan dan Publikasi ke Grup Facebook

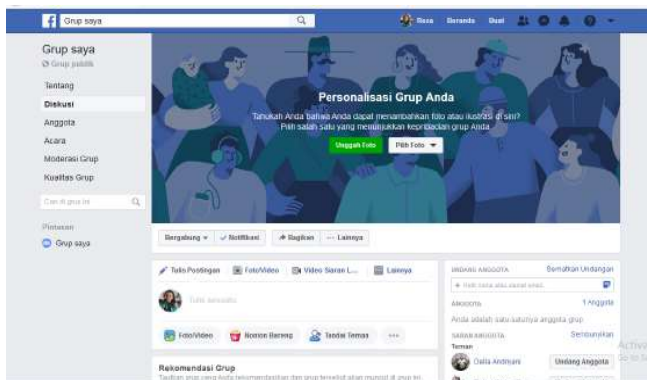
- Masuk (log in) ke akun facebook personal/ pribadi kita.
- Klik pada bagian sebelah kiri pada bacaan +Buat Grup, lalu akan muncul seperti ini



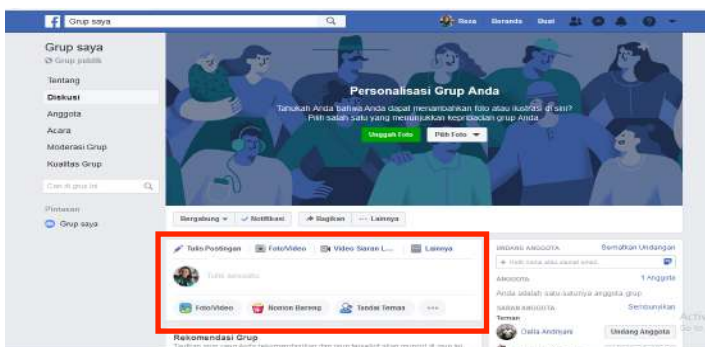
- Beri nama grup kita sesuai yang kita inginkan. Setelah itu masukkan nama-nama teman kita yang ingin kita masukkan ke dalam grup.



sekarang kita sudah memiliki grup kita sendiri. Kita bahkan dapat mengatur tampilan halaman grup kita sendiri. Kita tinggal klik pada bagian ini dan memasukkan foto yang kita suka Sebagai foto halaman grup kita



- Dengan menggunakan grup ini komunikasi kepada anggota grup lebih akrab. Dan untuk memasukkan postingan baik berupa foto, video, ataupun teks terdapat pada kolom tersebut.



- Untuk melakukan publikasi produk promosi kita ke grup facebook hal yang harus di lakukan adalah dengan cara mengklik ikon tersebut, apakah kita mau mengunggah foto beserta teks atau hanya foto saja, bahkan juga bisa mengunggah video.



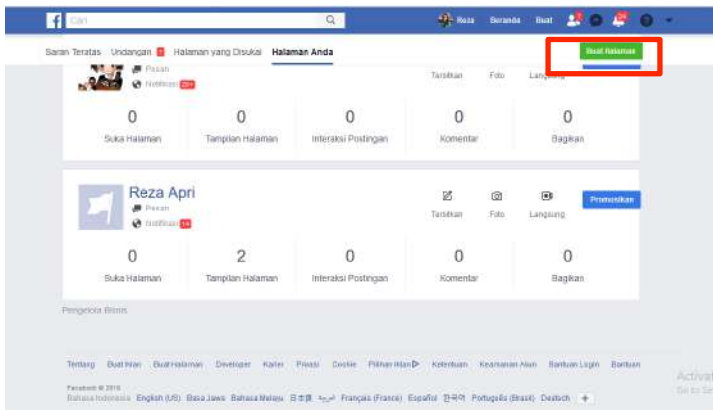
- Untuk membuat sebuah teks atau tulisan pada postingan kita, cukup klik di bagian tersebut dan menuliskan kata-kata yang sudah kita persiapkan. Dapat berupa deskripsi produk ataupun yang lainnya yang dapat menarik anggota grup lainnya.



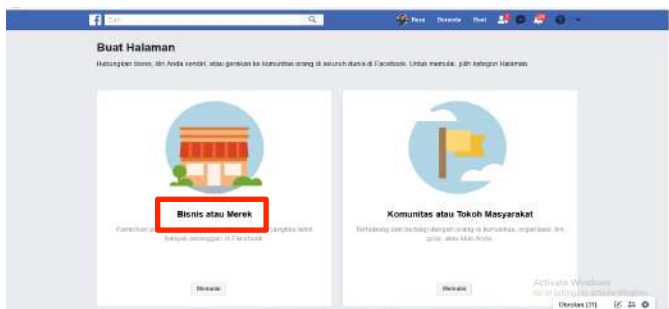
Teknik Pembuatan dan Publikasi Promosi Produk ke Halaman Facebook

- Masuk (log in) ke akun facebook personal kita.
- kemudian klik pada ikon halaman yang terdapat pada facebook kita.

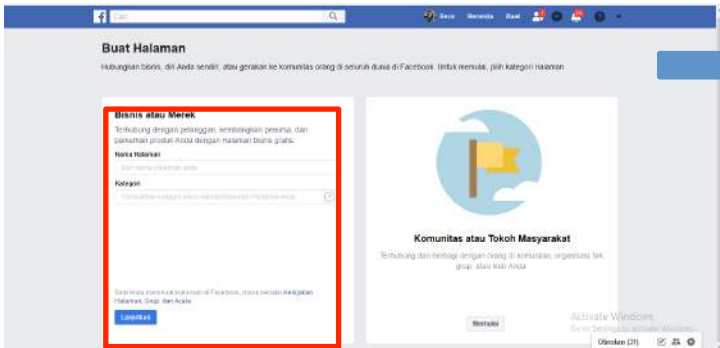




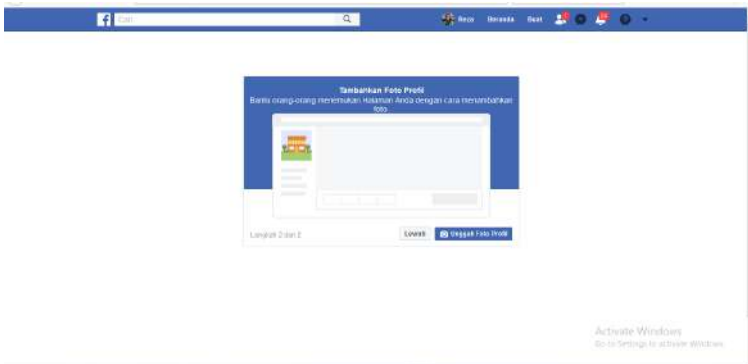
- Setelah kita mengklik akan muncul tampilan seperti ini. Terdapat dua pilihan kategori halaman facebook kita, yaitu untuk bisnis atau merek dan komunitas atau tokoh masyarakat. Pilih salah satu. Jika halaman facebook kelak digunakan untuk berbisnis atau memasarkan produk kita klik bagian bisnis atau merek, begitu pula jika di gunakan untuk membuat halman sebuah komunitas atau tokoh masyarakat. Pada contoh kali ini, saya memilih pada bagian bisnis atau merek. Dan klik pada bagian memulai.



- Lalu, kita mengisi pada bagian nama halaman facebook kita dan kategori bisnis kita. Lalu klik lanjutkan.



- Setelah kita memasukkan nama dan memilih kategori, akan muncul tampilan seperti ini guna untuk mengunggah foto profil dari halaman facebook kita

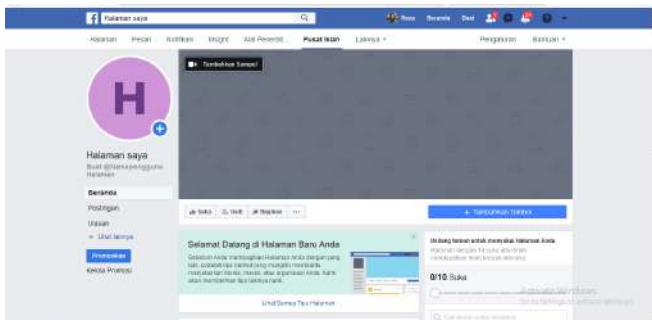


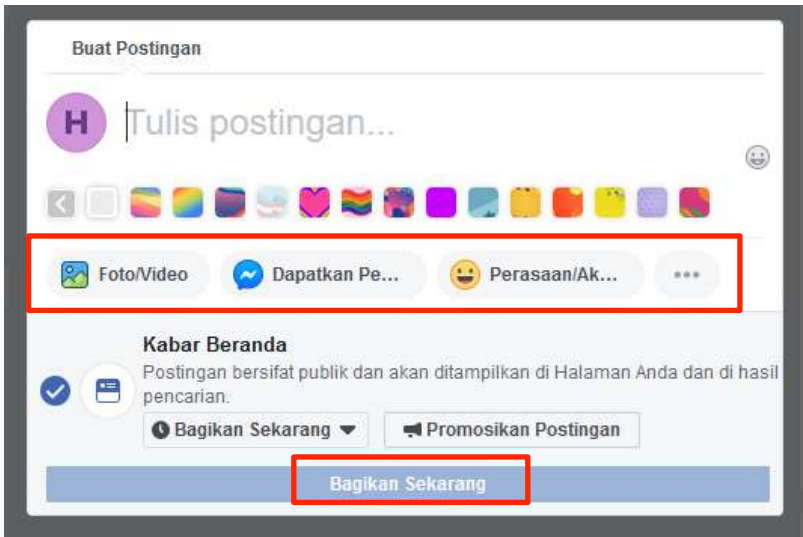
- Selain terdapat foto profil di halaman facebook kita, terdapat juga foto sampul halaman agar halaman facebook kita sebagai tempat promosi dapat menjadi menarik. Kita

dapat mengunggah foto profil dan sampul sesuai keinginan kita.



- Jika sudah mengunggah foto profil dan foto sampul halaman facebook kita, maka kita sudah berhasil membuat halaman facebook kita sendiri. Di halaman facebook sama halnya dengan grup facebook kita dapat mengunggah produk-produk bisnis kita semenarik mungkin dengan kata-kata yang sudah di susun dan dapat menarik pelanggan.
- Untuk pengunggahan pada halaman facebook tampilannya akan seperti ini.





- Begitu halnya dengan grup facebook, kita dapat mengunggah berupa teks, foto, bahkan video.

Berikut contoh facebook promosi produk perikanan:



TEST FORMATIF

1. Bagaimana cara pulikasi promosi produk melalui facebook.
2. Bagaimana cara pulikasi promosi produk melalui Instagram.
3. Bagaimana cara pulikasi promosi produk melalui Blog

BAHAN BACAAN

Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Facebook Marketing: Panduan Lengkap Memasarkan Bisnis Kita Melalui Facebook*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.

Indika, Deru R., dan Jovita Cindy. *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan. 2017; 01: 25-31.

_____. 2018. Cara Upload Foto di Instagram. <https://www.musdeoranje.net/2016/07/cara-upload-foto-di-instagram.html>. Diakses pada 10 Mei 2019.

Rusmana, Agus dkk. 2019. *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Bandung: Unpad Press

Sanjaya, Ridwan. 2008. *Membuat Blog Dengan Blogspot Lanjutan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Wahyono, Teguh. 2009. *Blogspot (Panduan Praktis Membuat, Mengelola, dan Mempromosikan Blog)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

BAB 13

MEMBUAT AKUN EMAIL, FACEBOOK DAN INSTAGRAM

KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan apa itu email, facebook, blog dan instagram.

TUJUAN

1. Menjelaskan Email dan kegunaannya
2. Cara membuat akun Email
3. Menjelaskan akun-akun media sosial
4. Menjelaskan cara membuat akun Facebook, Instagram dan Blog

13.1 EMAIL

EMAIL adalah singkatan dari electronic mail atau surat elektronik. Wujud email berupa website. Untuk mengakses email memerlukan identitas alamat email dan password. Email bisa diibaratkan seperti kotak surat. Hanya yang mempunyai kunci kotak surat yang bisa menggunakannya. Baik untuk membaca maupun untuk mengirim.

Syarat Menggunakan Email

Syarat agar bisa menggunakan email ada dua. Yaitu: mempunyai alamat email dan kontak pengguna email yang lainnya. Pertama-tama, kita perlu alamat email terlebih dahulu. Yaitu, dengan mendaftarkan/membuat alamat email melalui website penyedia layanan email. Syarat berikutnya adalah mempunyai kontak email. Komunikasi dengan email

dilakukan antar sesama pengguna email. Jadi, jika kita ingin mengirim email ke teman, maka kita perlu mengetahui alamat email teman tersebut.

Bagi pengguna internet aktif, memiliki email adalah penting. Karena berbagai aktivitas masyarakat internet akan membutuhkan email sebagai syarat untuk bisa terlibat.

Manfaat email adalah:

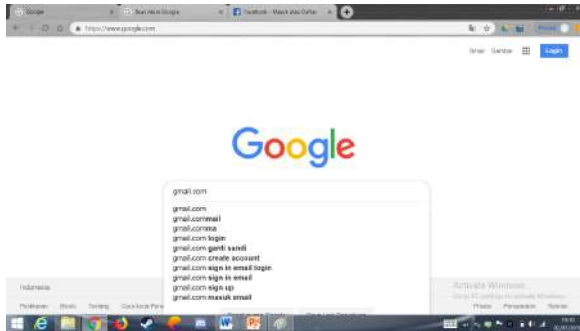
1. Untuk mendaftar website jejaring sosial seperti facebook dan twitter.
2. Untuk mendaftar internet banking.
3. Untuk mendaftar keanggotaan website.
4. Untuk komunikasi bisnis.
5. Untuk mengirim lamaran kerja, dan lain sebagainya.

Banyak penyedia layanan email. Namun, perusahaan layanan email yang populer adalah Gmail, yakni layanan email yang dikelola oleh Google. Gmail adalah salah satu hosting email yang paling populer mengingat banyaknya fitur yang ada pada situs ini. Gmail berkapasitas 2 GB yang disediakan oleh Google dengan berbagai fasilitas yang sangat berguna.

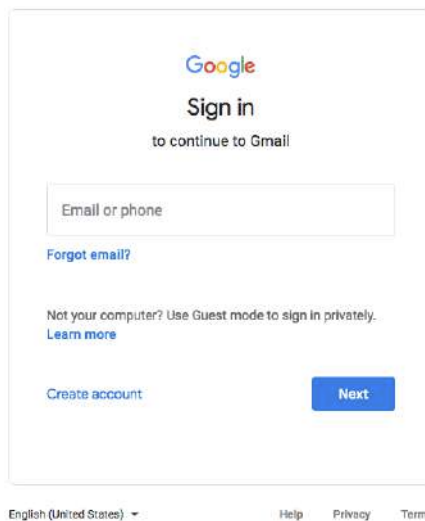
Keunikan dari gmail adalah sistem invite yang diterapkannya untuk mengajak orang lain memiliki account (akun) di Gmail. Hal ini ditujukan untuk menghindari terjadinya Spam di Gmail.

Cara membuat akun baru Gmail:

a. Ketik `www.gmail.com` pada web browser kita, lalu Enter.



b. Klik *create account*, sebuah kotak akan terbuka.



c. Isi data diri kita dengan lengkap.

Google

Create your Google Account

to continue to Gmail

First name: Kampung

Last name: Lele

Username: kampunglele.hangtuh@gmail.com

You can use letters, numbers & periods

Password: Confirm

Use 8 or more characters with a mix of letters, numbers & symbols

[Sign in instead](#) [Next](#)

English (United States) [Help](#) [Privacy](#) [Terms](#)

One account. All of Google working for you.

a. Pada isian setelah nama, Anda bisa memilih nama untuk username.

Jika ternyata terdapat tulisan *That username is taken. Try another*, itu artinya orang lain telah memakai *username* yang Anda pilih. Kita bisa mengakalinya dengan menambah angka. Isi semua kolom yang belum terisi dengan data yang benar.



Kampung, welcome to Google



kampunglele.hangtuh@gmail.com

083164914239

We'll use your number for account security. It won't be visible to others.

masrizal40@gmail.com

We'll use it to keep your account secure

Month: Day: Year:

Your birthday

Rather not say



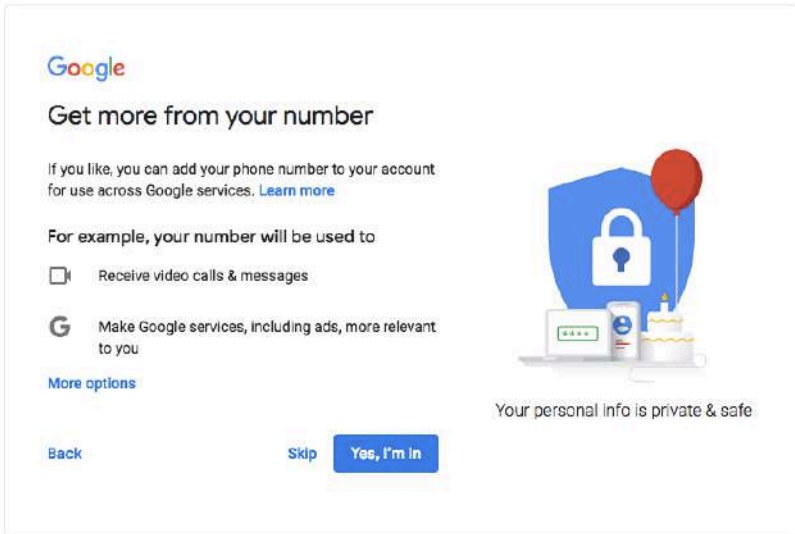
Your personal info is private & safe

[Why we ask for this information](#)

[Back](#)

[Next](#)

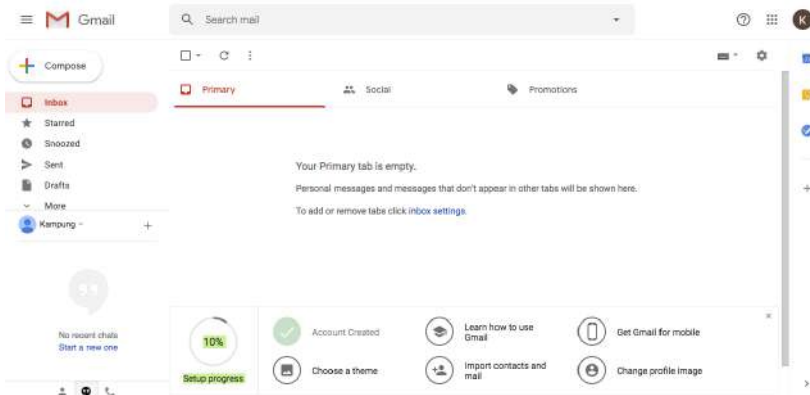
- b. Klik Next Step, akan muncul *pop up* selanjutnya, atau kotak persyaratan, klik pada Yes, I'm in



English (United States) ▾

[Help](#) [Privacy](#) [Terms](#)

Anda telah memiliki akun Gmail sekarang.



13.2 FACEBOOK

Apa itu Facebook? Facebook adalah website jejaring sosial di mana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobby, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi. Kita dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, mencari dukungan, menaruh foto atau film dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang sednag populer saat ini. Berbagai keunggulan yang dimiliki membuat situs jejaring sosial lainnya tergeser di hati para pengguna. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh facebook dan jarang dimiliki oleh situs jejaring sosial lainnya adalah beragamnya aplikasi yang dapat memanjakan pengguna, baik yang dikembangkan oleh pihak internal maupun eksternal facebook.

Facebook hadir pada 04 Februari 2004 oleh salah satu mahasiswa lulusan Harvard University yaitu, Mark Zuckerberg. Awalnya facebook merupakan jejaring sosial yang diperuntukan hanya untuk mahasiswa Harcard University saja. Namun, dengan fitur-fitu yang menarik emmbuat facebook semakin berkembang diluar Harvard University.

Facebook adalah situs yang luar biasa. Facebook mampu menarik begitu banyak pengunjung, bahkan telah mengalahkan situs pertemanan Friendster yang dulu sempat merajalela.

Cara Membuat Akun Facebook:

- Buka www.facebook.com



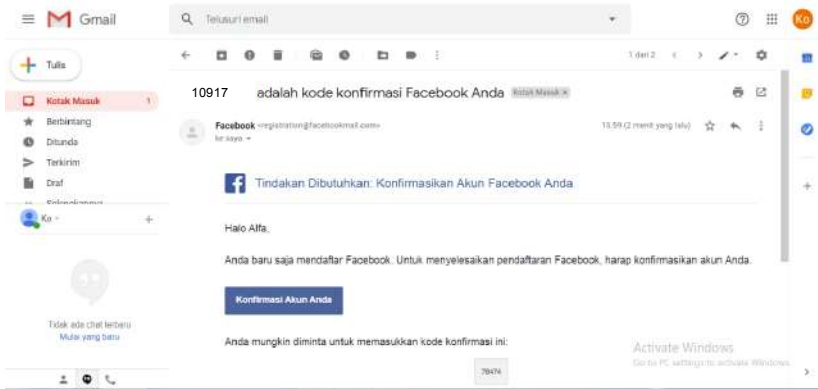
The screenshot shows the Facebook registration page. At the top, there are fields for "Email atau Telepon" and "Kata Sandi" with a "Masuk" button. Below this is the "Daftar" section with the text "Ini cepat dan mudah." The registration form includes fields for "Nama depan" and "Nama belakang", "Nomor seluler atau email", and "Kata sandi baru". There is also a "Tanggal Lahir" field with a date picker set to 23 Aug 1984 and a "Jenis Kelamin" section with radio buttons for "Perempuan", "Laki-laki", and "Khusus". A green "Daftar" button is at the bottom right. A red callout box with the text "Siapa nama Anda?" points to the "Nama depan" field.

- Masukkan nama, email atau nomor ponsel, kata sandi, tanggal lahir, dan jenis kelamin.



This screenshot shows the same Facebook registration page, but with the form fields filled out. The "Nama depan" field contains "Kampoeng" and the "Nama belakang" field contains "Lefe". The "Nomor seluler atau email" field contains "kampunglele.hangtuh@gmail.com". The "Kata sandi baru" field contains "*****". The "Tanggal Lahir" field is set to 17 Sep 1996. The "Jenis Kelamin" section has the "Laki-laki" radio button selected. A green "Daftar" button is at the bottom right.

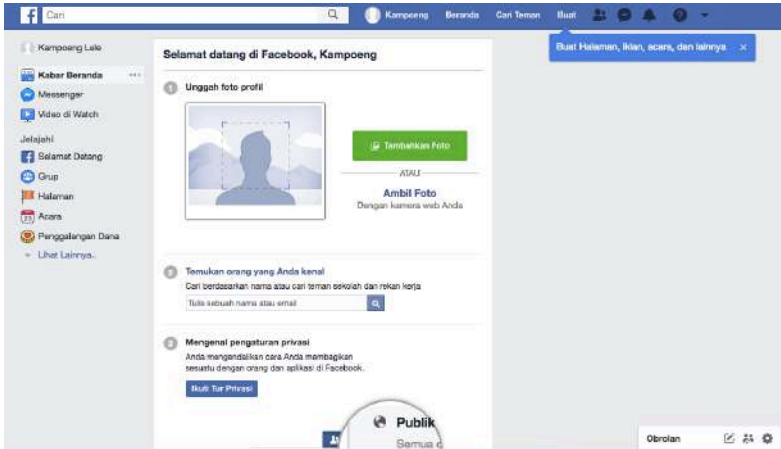
Klik "Daftar".



- Untuk menyelesaikan pembuatan akun, Anda harus mengkonfirmasi email atau nomor ponsel anda dengan memasukkan kode yang telah dikirim oleh pihak Facebook.



Selamat pembuatan akun Facebook berhasil!!



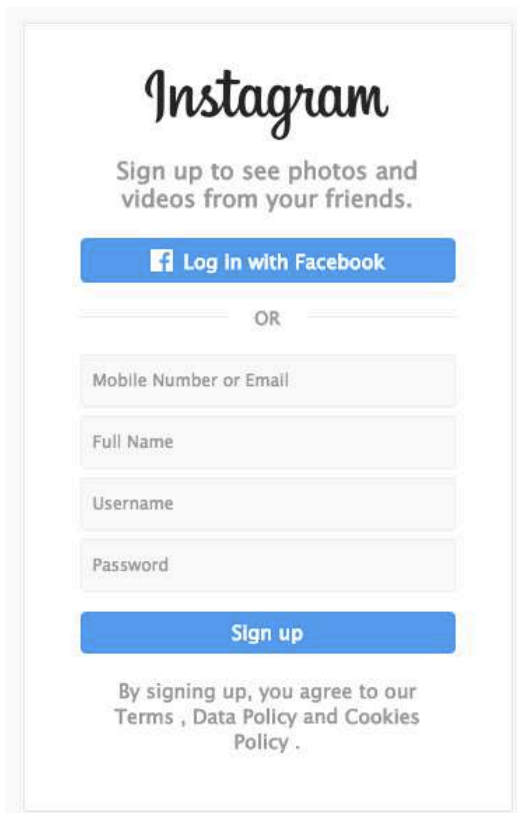
13.3 INSTAGRAM

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial media yang dengan mudah kita download pada perangkat smartphone. Dikatakan mudah karena instgarm dapat di download secara gratis dan pengoperasiannya yang mudah. Instagram merupakan ruang diamna kita dapat berbagi foto kesesama komunitas atau anggota dengan anggota lainnya di seluruh dunia. Instagram merupakan galeri berukuran raksasa di mana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna instagram lainnya dan menciptakan jaringan pertemanan.

Komunitas instagram terdiri dari jutaan orang sehingga apabila kita berhasil menciptakan foto yang menarik, maka kita berpotensi mendapatkan jalinan pertemanan baru dengan skala yang lebih luas. Kita juga bisa menjalin koneksi dengan banyak orang dengan minat sama sehingga dengan begitu, kita bisa mengubahnya menjadi basis konsumen yang potensial untuk masa depan.


Cara Membuat Akun Instagram:

- Buka instagram melalui web <https://www.instagram.com>



Instagram

Sign up to see photos and videos from your friends.

 Log In with Facebook

OR

Mobile Number or Email

Full Name

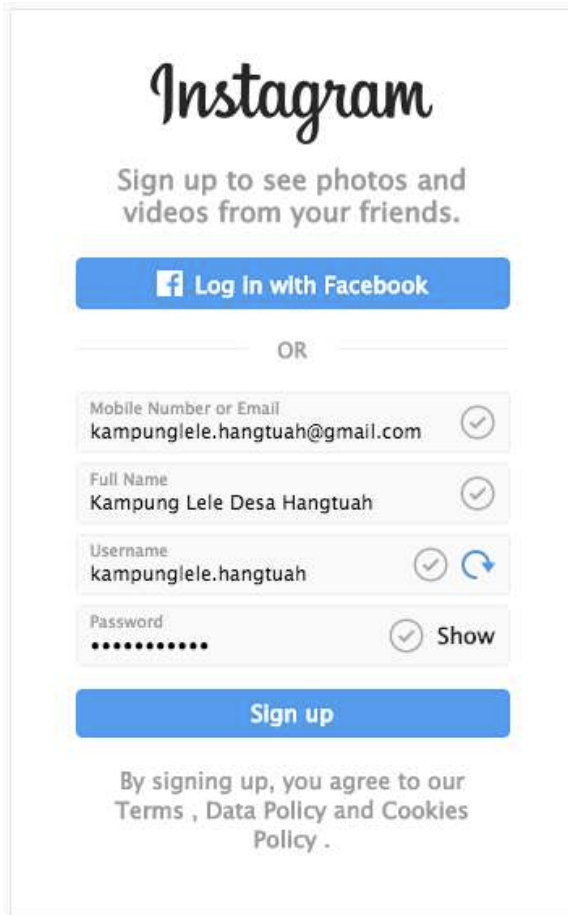
Username

Password

Sign up

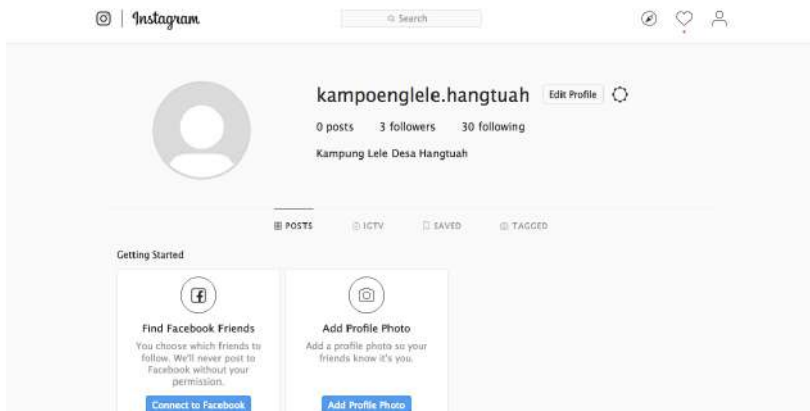
By signing up, you agree to our Terms, Data Policy and Cookies Policy.

- Ketuk Daftar (Sign Up) dengan Email atau Nomor Telepon (Android) atau Buat Akun Baru (iPhone).

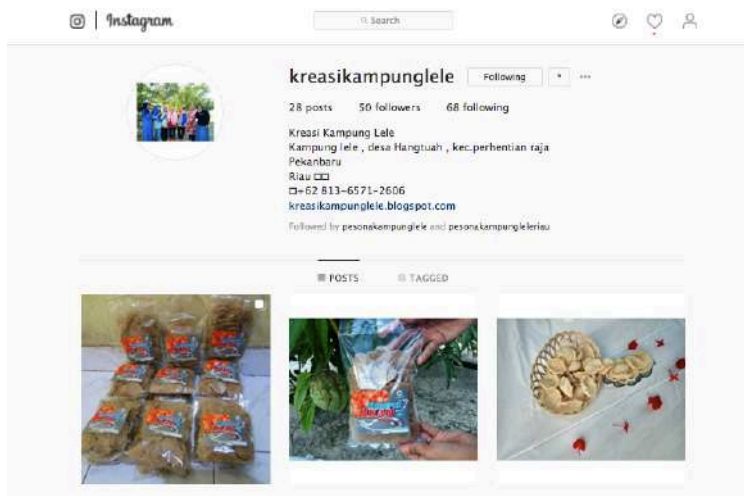
The image shows the Instagram sign-up interface. At the top is the Instagram logo in a cursive font. Below it is the text "Sign up to see photos and videos from your friends." There are two main options for logging in: a blue button with the Facebook logo and the text "Log In with Facebook", and a "OR" separator. Below the separator are four input fields: "Mobile Number or Email" with the value "kampunglele.hangtuh@gmail.com", "Full Name" with the value "Kampung Lele Desa Hangtuh", "Username" with the value "kampunglele.hangtuh", and "Password" with masked characters. Each field has a checkmark icon, and the password field has a "Show" button. At the bottom is a blue "Sign up" button and a line of text: "By signing up, you agree to our Terms , Data Policy and Cookies Policy ."

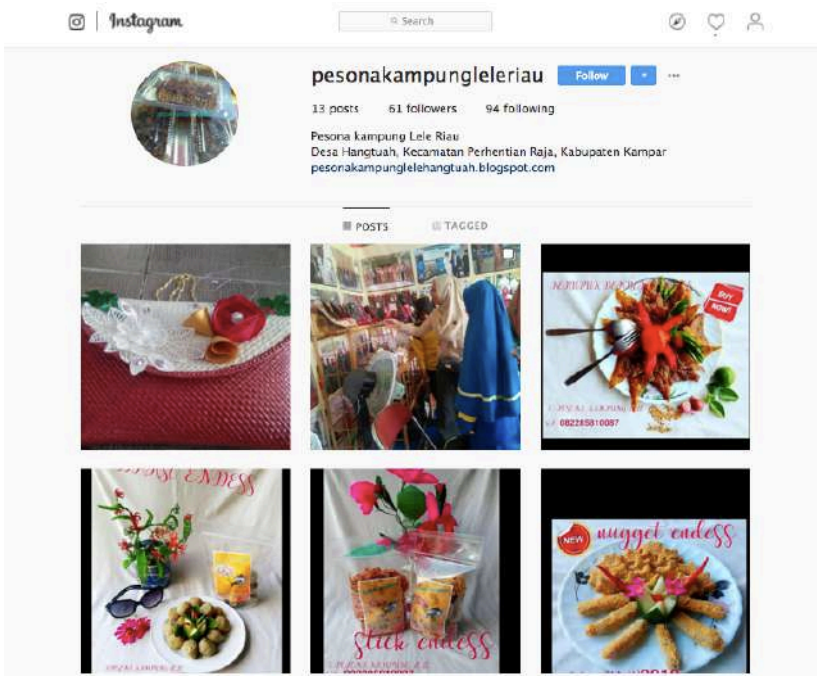
- Lalu masukkan alamat email atau nomor telepon Kita (yang akan memerlukan kode konfirmasi) dan ketuk Berikutnya. Kita juga dapat mengetuk Masuk dengan Facebook untuk mendaftar dengan akun Facebook Kita.

Jika Kita mendaftar dengan email atau nomor telepon, buatlah nama pengguna dan kata sandi, lengkapi info profil Kita lalu ketuk Selesai. Jika Kita mendaftar menggunakan Facebook, Kita akan diminta untuk masuk ke akun Facebook Kita bila Kita telah keluar.



Berikut beberapa contoh akun promosi di instagram,





TEST FORMATIF

1. Jelaskan Email dan kegunaannya
2. Jelaskan cara membuat akun Email
3. **Jelaskan akun-akun** media sosial yang Anda ketahui
4. Jelaskan cara membuat akun Facebook, Instagram dan Blog

BAHAN BACAAN

Rkita Saputra. 2016. *Bagaimana Cara Membuat Akun Facebook*.
<http://www.rkitasaputra.com/cara-daftar-facebook-baru>

Zakaria. 2019. Panduan Cara Membuat Instagram

Waryanto. 2017. Daftar Gmail Baru dengan Langkah Mudah Ini
<https://www.niagahoster.co.id/blog/daftar-gmail-baru-dengan-langkah-mudah/>

Krisianto, Andy. 2014. Internet Untuk Pemula. Jakarta:
PT. Elex Media Komputindo.

Sofia, Hanni & Budhi Prianto. 2010. Panduan Mahir Akses
Internet. Jakarta: Kriya Pustaka.

Tim EMS. 2015. Kamus Komputer Lengkap. Jakarta: Elex Media
Komputindo.

BAB 14

TEKNIK PUBLIKASI PROMOSI PRODUK MELALUI FACEBOOK, INSTAGRAM, DAN BLOG

KOMPETENSI DASAR

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan bagaimana teknik publikasi promosi produk melalui facebook, Instagram, dan blog.

TUJUAN

1. Memahami dan tahu cara pulikasi promosi produk melalui facebook.
2. Memahami dan tahu cara pulikasi promosi produk melalui Instagram.
3. Memahami dan tahu cara pulikasi promosi produk melalui Blog.

14.1. INSTAGRAM

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak di gandrungi oleh masyarakat di seluruh dunia. Instagram menjadi peluang besar bagi masyarakat yang bergerak disuatu organisasi untuk melakukan promosi guna menambah eksistensi mereka pada jangkauan yang lebih luas. Instagram dirasa cukup menarik dan relevan dibandingkan dengan media sosial lainnya, hal ini dikarenakan fitur instagram yang mengutamakan foto menjadi informasi yang disebarkan terasa lebih jelas.

Cara Posting Atau Upload Foto di Instagram:

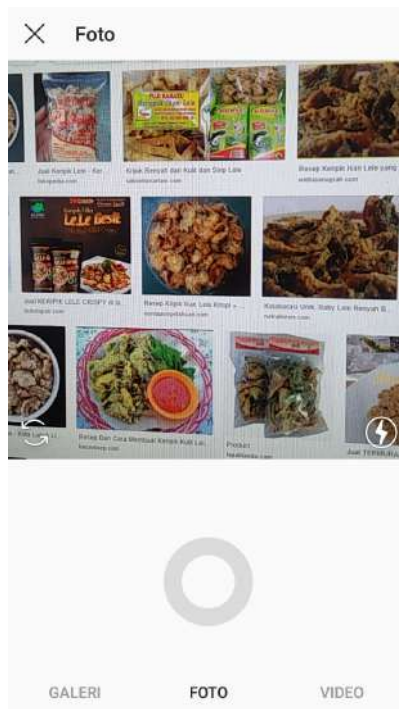
Instagram merupakan aplikasi sharing foto dan video yang telah terbukti punya korelasikuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

- Pastikan sudah menginstal instagram dan sudah membuat akun instagram.
- Buka aplikasi instagram yang sudah dalam posisi login. Dibawah ini adalah contoh berkita akun instagram, dan untuk mulai post foto di instagram, tekan menu "Plus" (+) yang berada di tengah menu bagian bawah



- Maka akan terbuka menu upload seperti ini. Yang secara otomatis instagram akan menampilkan foto terbaru dan sebagian galeri.

Jika ingin upload foto secara realtime atau mengambil foto secara langsung, tekan menu "Photo" dan nantinya akan terbuka Kamera



- Namun jika ingin mengambil foto yang memang sudah ada dalam Galeri hp, tekan dan tahan sambil geser ke atas. Terbuka galeri, silahkan cari foto mana yang mau di upload.
- Bila sudah menentukan foto mana yang mau diposting, tekan menu "selanjutnya" yang ada di pojok kanan atas.

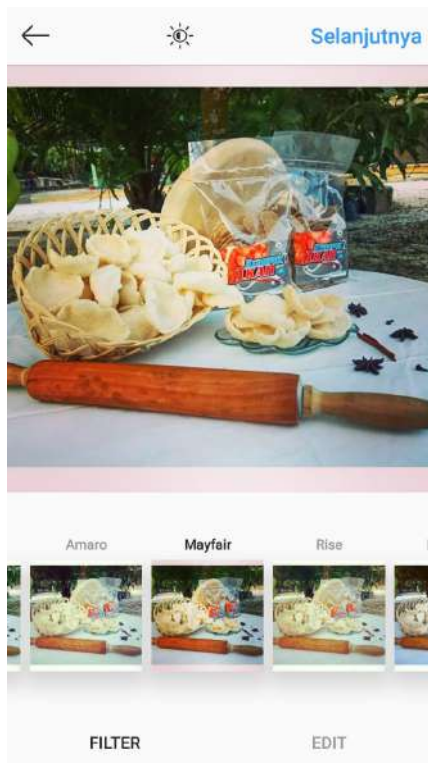
Untuk menentukan ukuran gambar, cukup gunakan 2 jari untuk melakukan zoom.



- Sampai disini ada beberapa menu, yaitu "Filter" dan "Edit".

Filter: adalah fitur edit gambar yang sudah siap pakai secara gratis. Ada banyak fitur disitu, dan bisa pilih mana yang cocok. Misalnya memilih filter "Slumber".

Agar efek yang dihasilkan filter tidak terlalu mencolok, ketuk lagi pada filter tersebut, dan bisa mengaturnya. Bila selesai, tekan "Selanjutnya".



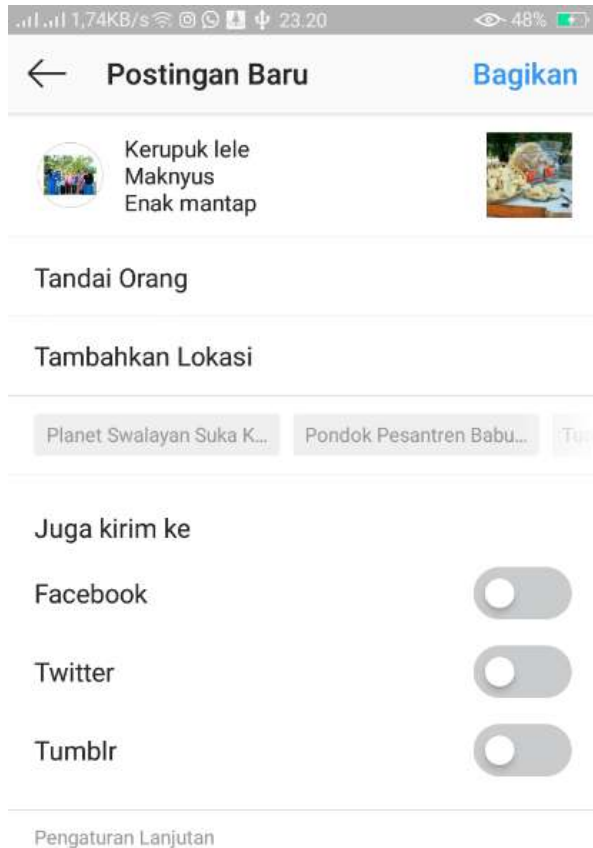
Edit. Untuk menu edit sendiri banyak fitur didalamnya. Namun fitur ini jarang digunakan.



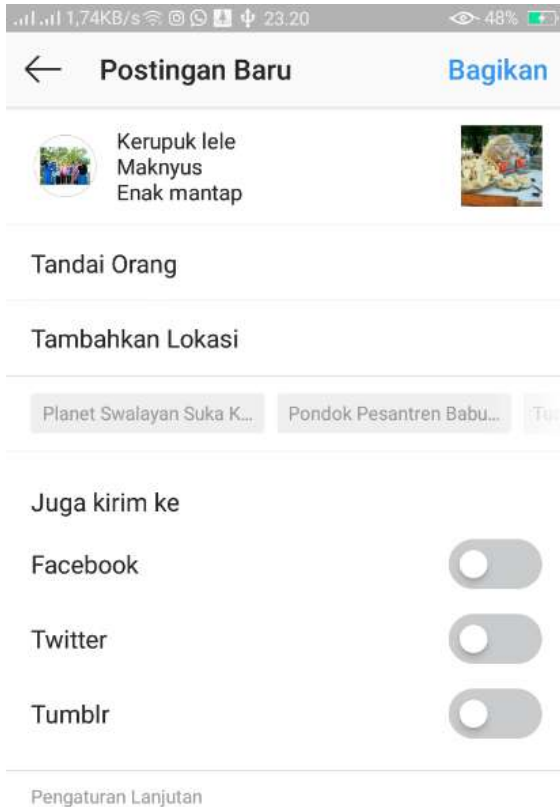
- Bila sudah selesai edit foto yang mau di post, tekan menu "Selanjutnya" untuk melanjutkan.



- Tuliskan caption yang memang cocok atau inginkan untuk posting foto tersebut. Sekalian juga gunakan tag dengan diawali.



- Sesudah itu, setelah memberi caption dan tag, bisa langsung melanjutkan posting dengan cara menekan menu "bagikan".



- Selesai, foto baru saja selesai di posting yang secara otomatis akan tampil di berkitanya dan profil akun instagram kita.

Cara Upload Video ke Instagram Dan Cara Mengeditnya:

Untuk cara upload video ke instagram tidak jauh berbeda dengan cara post foto. Hanya ada sediki perbedaan pada menu edit dan setting video durasi 1 menit bagi yang videonya yang berdurasi panjang.

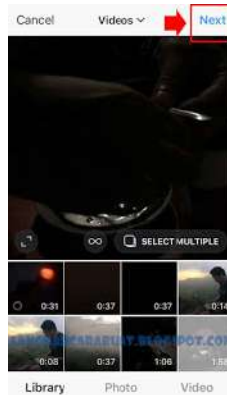
- Buka aplikasi instagram dan kemudian tekan menu dengan icon "Plus".



- Gunakan menu "Video" yang ada di bagian kanan jika ingin upload video secara langsung. Tapi jika ingin mengupload video yang sudah ada di dalam Galeri, bisa langsung pilih menu "Galeri" dan masuk pada folder "Videos".

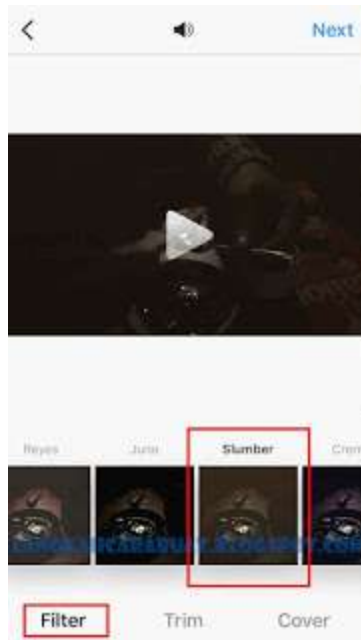


- Bila sudah menentukan video yang siap di upload lanjutkan lagi dengan cara tekan menu "Next".



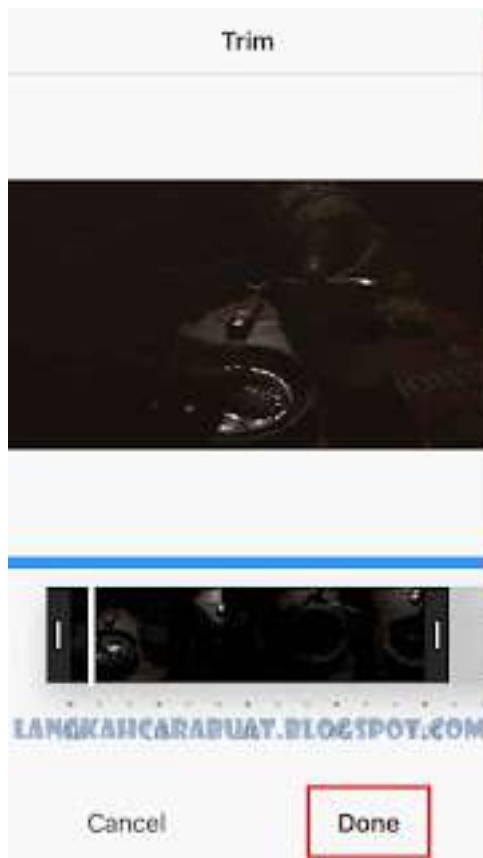
- Sampai disini akan mendapatkan tampilan yang seperti dibawah ini. Ada beberapa menu:

Filter: Sama seperti kalau posting foto. Cara menggunakannya pun masih sama.



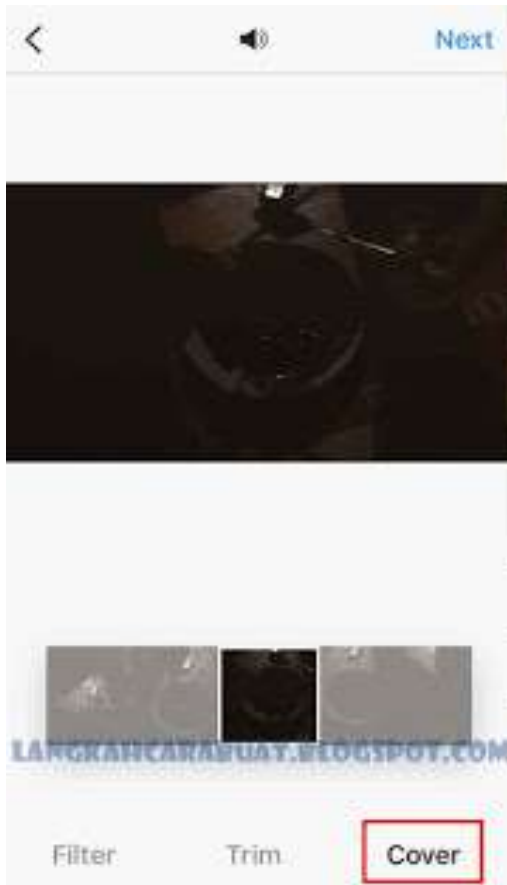
Trim: Ini gunakan untuk memotong maupun kombinasi file Video (asal tidak lebih dari 60 detik). Bila video lebih dari 1 menit, silahkan pilih pada bagian mana yang mau

disorot untuk di upload ke instagram dengan durasi 60 detik tersebut.

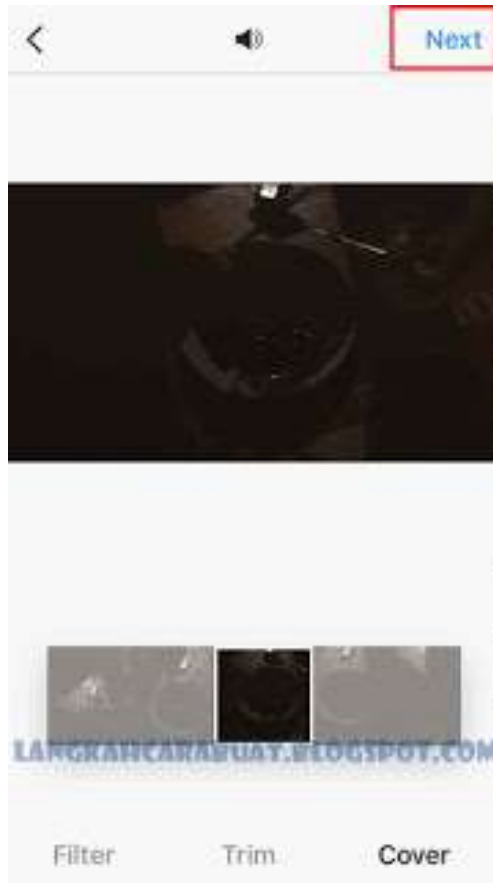


Cover: Menu ini fungsinya untuk memilih tampilan awal video yang di upload. sesuaikan sendiri kira kira

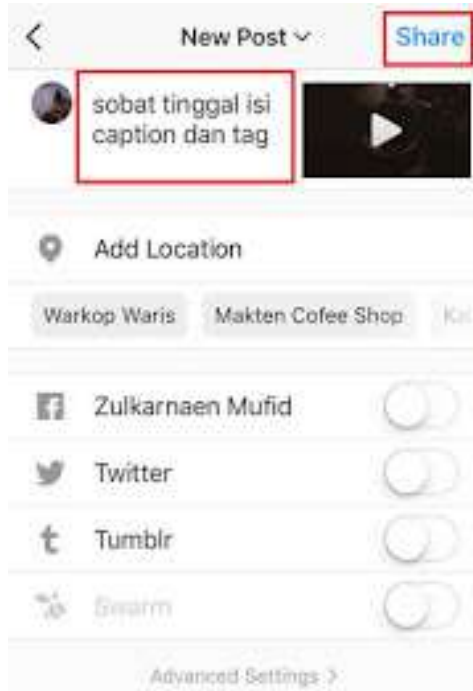
bagian mana yang paling bagus untuk dijadikan cover video.



- Bila sudah selesai melakukan edit Filter, Trim dan Cover, lanjutkan tekan menu "Next".



- Setelah itu tinggal memberikan caption dan tag pada video yang di upload tersebut. Kemudian tekan "Share untuk mengupload video tersebut ke instagram.



14.2. BLOG

Memiliki blog sendiri memungkinkan kita untuk menjangkau teman sebanyak-banyaknya. Satu daerah, lintas kota, lintas provinsi, dan bahkan lintas negara atau pun lintas benua. Banyak komunitas blog yang dibangun berdasarkan semangat persahabatan, kekeluargaan, dan kebersamaan. Hal itu sangat memungkinkan, mengingat bahwa Blogger akan membuat kita terhubung dengan siapa pun sehingga kita dapat

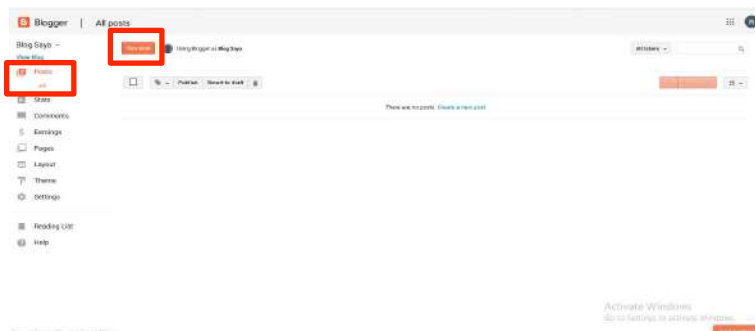
mengatakan apa pun dan mendengar dari siapa pun banyak hal.

Saat ini banyak layanan penyedia layanan blog yang menyediakan keanggotaan secara gratis dan umumnya dengan operasional yang cukup mudah. Pengguna tidak perlu membuat desain website sendiri karena semuanya telah disediakan oleh penyedia layanan. Berbagai contoh desain dapat dipilih sesuai dengan keinginan.

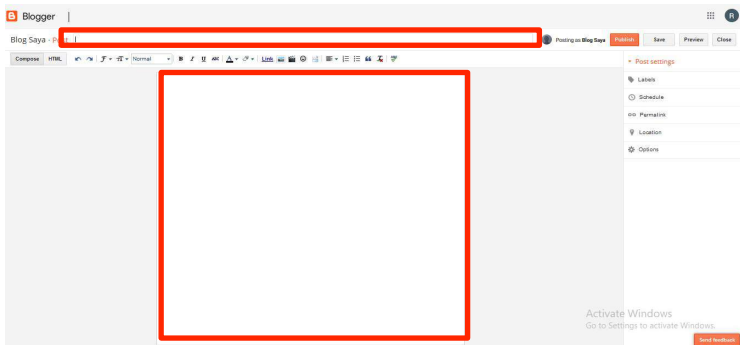
Apabila seorang pengguna ingin menulis di dalam blog, telah disediakan fasilitas yang umumnya cukup mudah digunakan berbasis grafis. Bahkan jika diperlukan, pengguna dapat menambahkan foto ataupun alamat internet lainnya di dalam catatan yang dibuat. Aktivitas tersebut dapat dilakukan tanpa harus mengetahui bahasa pemrograman apa pun. Semua pengguna tidak paham pemrograman internet sekaliun dapat dengan mudah memanfaatkannya.

Cara Publikasi Blog (Membuat Postingan):

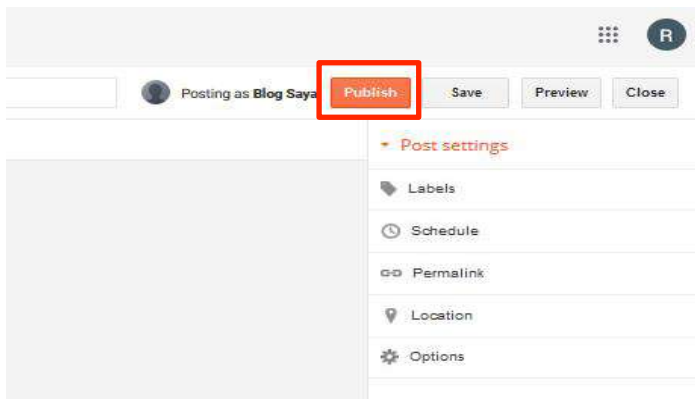
- Pada panel di sebelah kiri klik pada bagian Posts untuk membuat postingan kita, kemudian klik pada bagian New Post.



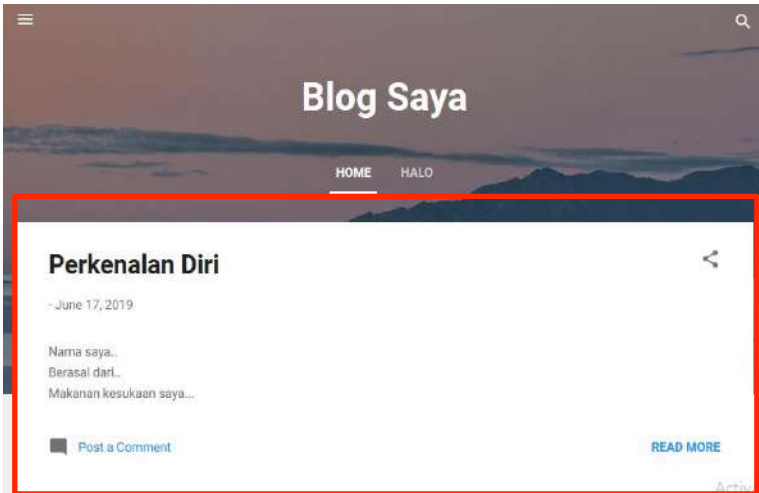
- Lalu akan muncul tampilan seperti ini. Pada bagian kotak kecil atas itu berguna untuk kita meletakkan judul dari postingan kita dan kotak besar dibagian bawah untuk isi dari postingan kita.



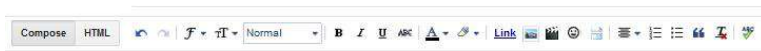
- Lalu klik publish.



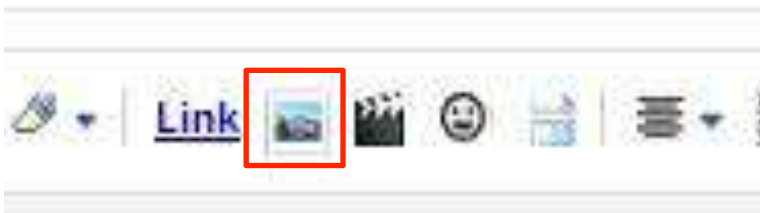
Maka akan muncul postingan kita seperti ini.



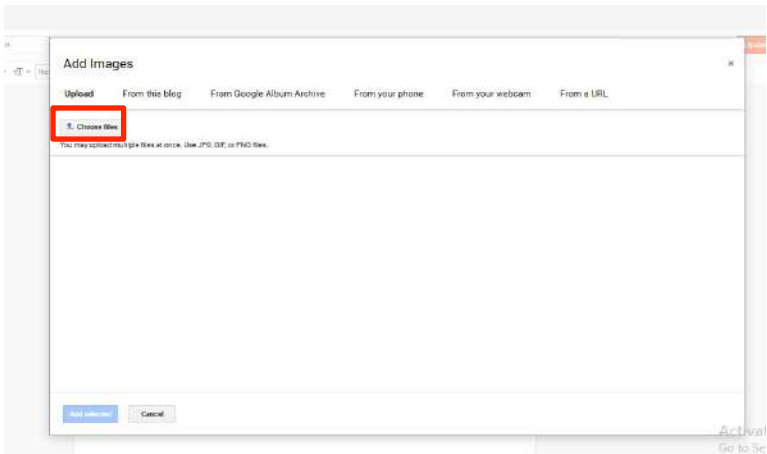
- Dalam postingan kita juga dapat meletakkan foto, link, video dan yang lainnya. Hal perlu di lakukan hanya mengklik pada ikon-ikon tersebut.



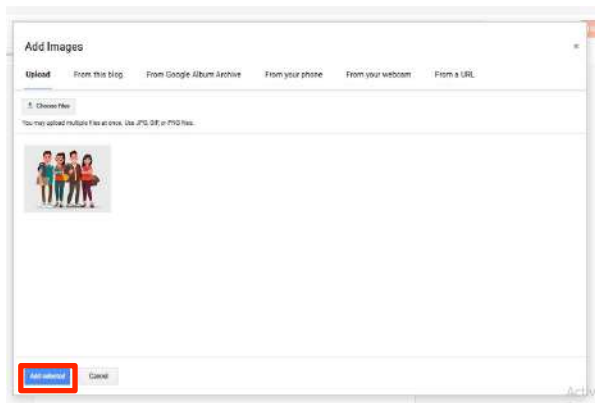
- Untuk Memasukkan gambar klik pada ikon gambar



- Akan muncul tampilan seperti ini, kemudian klik Choose File lalu pilih foto dari Perangkat Laptop atau komputer kita.

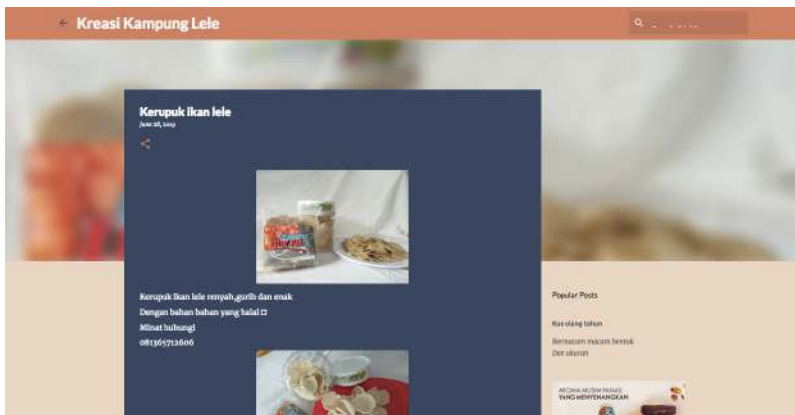


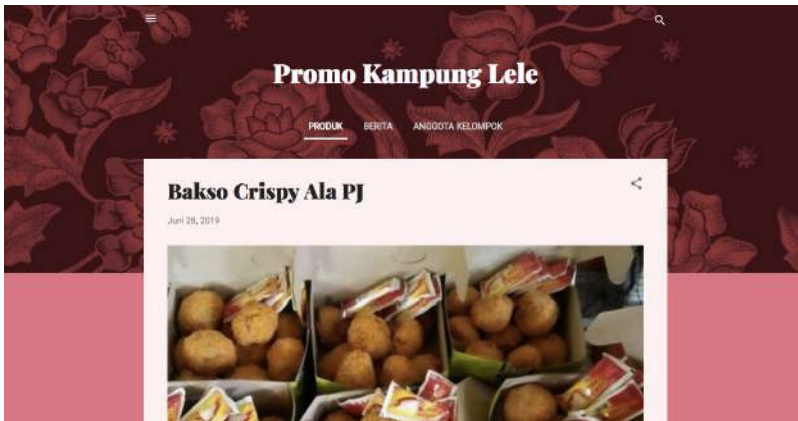
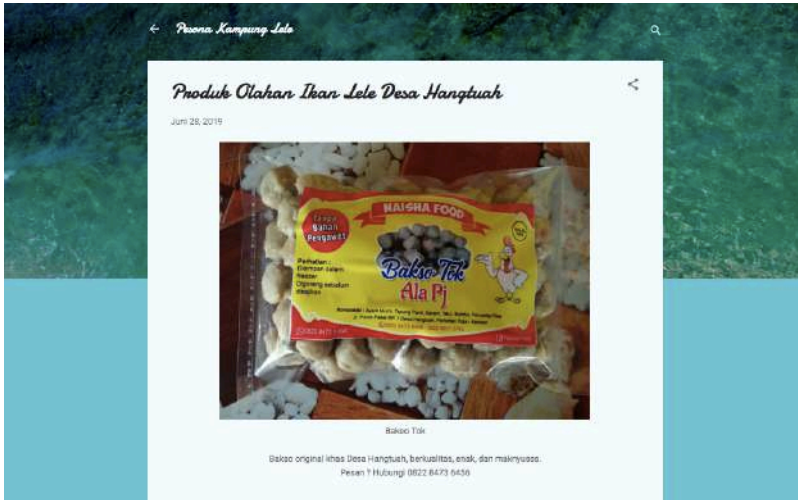
- Lalu klik Add Selected, Otomatis Foto kita akan masuk ke bagian Kotak besar bawah postingan.



- Untuk Memperbesar dan memperkecil ukurna gambar adalah klik gambar lalu akan muncul tulisan di bawah ini, kita tinggal emmilih ukuran sesuai yang kita inginkan.

Berikut contoh blog promosi perikanan;





14.3. FACEBOOK

Facebook Marketing (Pemasaran melalui Facebook)

Facebook, jejaring sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Di kutip dari statista.com, pada kuartal kedua 2016, jumlah pengguna bulanan facebook yang aktif mencapai angka 1,7 miliar. Itu artinya, dua dari tujuh penduduk dunia menggunakan facebook. Oleh karena itu, facebook termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila kita ingin melakukan pemasaran online. Facebook marketing bisa kita artikan menggunakan facebook untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar kita. Facebook bisa kita gunakan untuk mempromosikan produk/bisnis kita. Kita juga bisa memanfaatkan facebook sebagai sumber trafik web kita.

Facebook marketing dapat dilakukan oleh mereka yang merupakan:

- a. Pemilik bisnis kecil dan menengah. Kita bisa memanfaatkan facebook untuk menjaring pelanggan lebih banyak. Tak hanya para pelaku UKM, brand-brand yang sudah terkenal dan besar pun juga perlu memanfaatkan facebook.
- b. Pelaku industri kreatif. Misalnya, kita seorang desainer, penulis, pencipta lagu, youtuber, pengembang aplikasi dna yang lainnya maka kita juga bisa dapat menggunakan facebook untuk menjaring lebih banyak audiens.
- c. Pemilik website. Jika kita memiliki website jangan lupa untuk memanfaatkan facebook sebagai salah satu sumber trafik blog kita.

Tiga Sarana Pemasaran di Facebook

a. Akun Personal

Akun personal cocok digunakan jika kita hendak menjangkau audiens yang tidak terlalu besar (misalnya hanya beberapa ratus/ribu orang). Sebab, di akun personal batas orang yang bsai berteman dengan kita hanya sampai 5000 orang. Selain itu, akun personal cocok digunakan untuk pemasaran tingkat kecil hingga menengah.

b. Grup

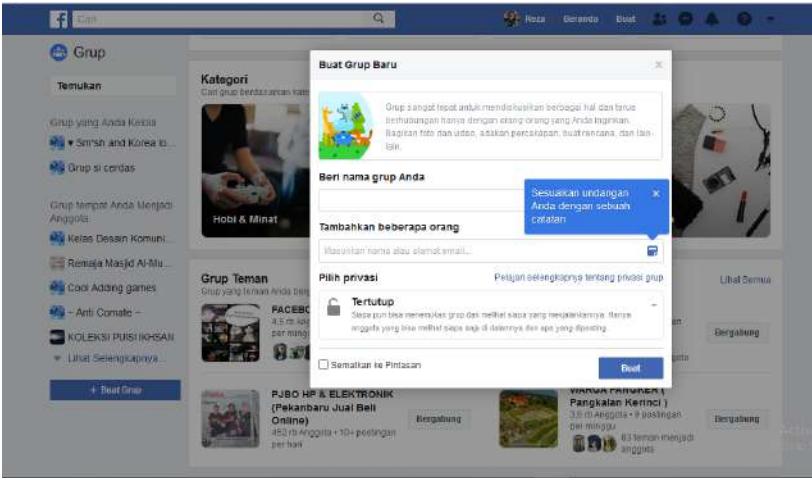
Grup facebook digunakan jika kita hendka membentuk suatu komunitas/forum. Misalkan kita punya website dan ingin membentuk komunitas pembaca website tersebut. nah, kita bisa memanfaatkannya melalui grup facebook. Grup facebook memiliki kelebihan tersendiri di mana interaksi grup lebih akrab dan lebih dekat.

c. Halaman Facebook

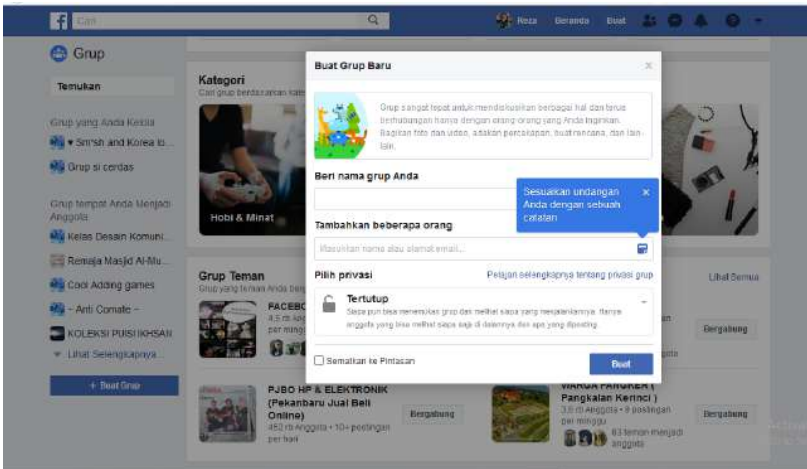
Halaman facebook cocok digunakan untuk kita yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas misalnya lebih dari seribu orang bahkan hingga jutaan atau lebih orang. Halaman facebook juga cocok dipakai untuk memasarkan suatu brand. Baik itu brand besar maupun atau yang masih berbasis usaha kecil dan menengah. Interaksi di dalam halaman facebook tidak akan seakrab dan sedekat di akun personal atau grup.

Teknik Pembuatan dan Publikasi ke Grup Facebook

- Masuk (log in) ke akun facebook personal/ pribadi kita.
- Klik pada bagian sebelah kiri pada bacaan +Buat Grup, lalu akan muncul seperti ini



- Beri nama grup kita sesuai yang kita inginkan. Setelah itu masukkan nama-nama teman kita yang ingin kita masukkan ke dalam grup.



sekarang kita sudah memiliki grup kita sendiri. Kita bahkan dapat mengatur tampilan halaman grup kita sendiri. Kita tinggal klik pada bagian ini dan memasukkan foto yang kita suka Sebagai foto halaman grup kita



- Dengan menggunakan grup ini komunikasi kepada anggota grup lebih akrab. Dan untuk memasukkan postingan baik berupa foto, video, ataupun teks terdapat pada kolom tersebut.



- Untuk melakukan publikasi produk promosi kita ke grup facebook hal yang harus di lakukan adalah dengan cara mengklik ikon tersebut, apakah kita mau mengunggah foto beserta teks atau hanya foto saja, bahkan juga bisa mengunggah video.



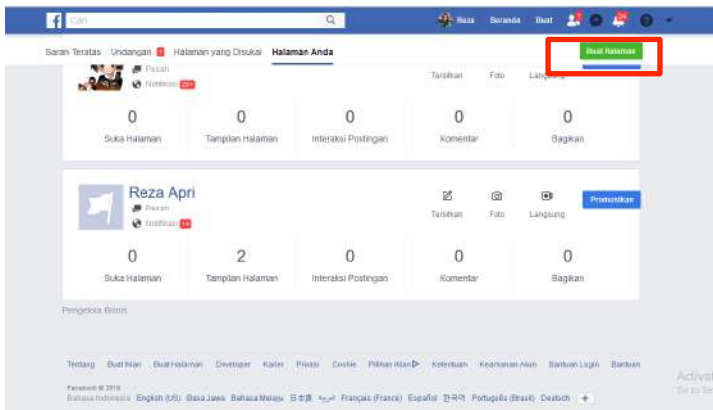
- Untuk membuat sebuah teks atau tulisan pada postingan kita, cukup klik di bagian tersebut dan menuliskan kata-kata yang sudah kita persiapkan. Dapat berupa deskripsi produk ataupun yang lainnya yang dapat menarik anggota grup lainnya.



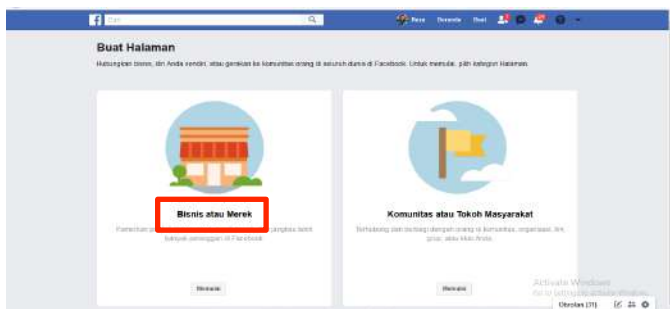
Teknik Pembuatan dan Publikasi Promosi Produk ke Halaman Facebook

- Masuk (log in) ke akun facebook personal kita.
- kemudian klik pada ikon halaman yang terdapat pada facebook kita.

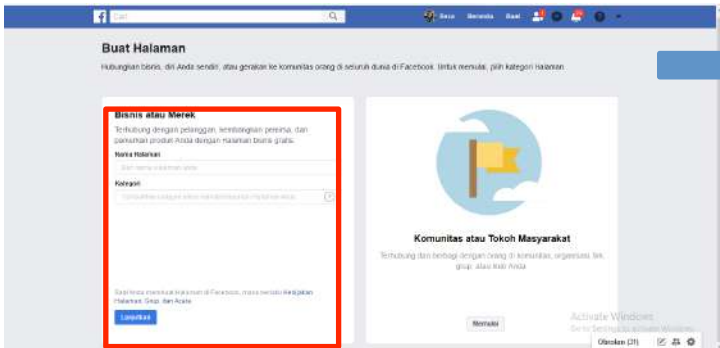




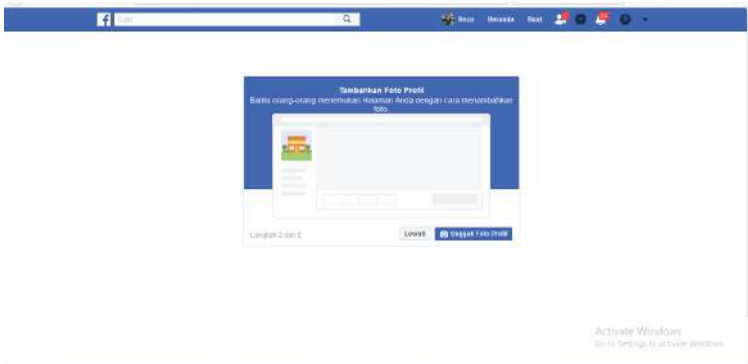
- Setelah kita mengklik akan muncul tampilan seperti ini. Terdapat dua pilihan kategori halaman facebook kita, yaitu untuk bisnis atau merek dan komunitas atau tokoh masyarakat. Pilih salah satu. Jika halaman facebook kelak digunakan untuk berbisnis atau memasarkan produk kita klik bagian bisnis atau merek, begitu pula jika di gunakan untuk membuat halman sebuah komunitas atau tokoh masyarakat. Pada contoh kali ini, saya memilih pada bagian bisnis atau merek. Dan klik pada bagian memulai.



- Lalu, kita mengisi pada bagian nama halaman facebook kita dan kategori bisnis kita. Lalu klik lanjutkan.



- Setelah kita memasukkan nama dan memilih kategori, akan muncul tampilan seperti ini guna untuk mengunggah foto profil dari halaman facebook kita

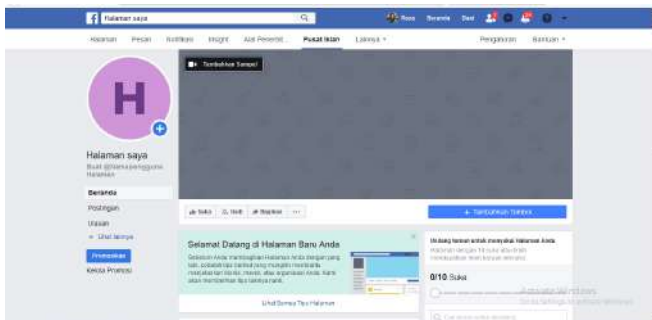


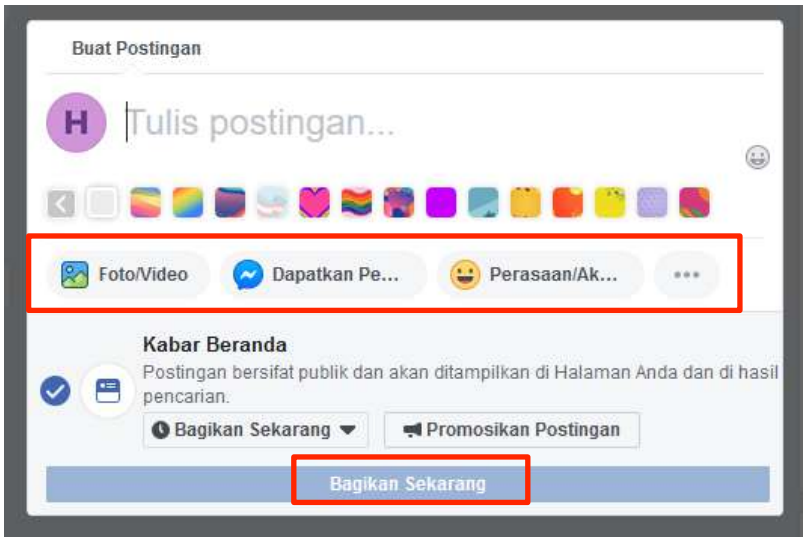
- Selain terdapat foto profil di halaman facebook kita, terdapat juga foto sampul halaman agar halaman facebook kita sebagai tempat promosi dapat menjadi menarik. Kita

dapat mengunggah foto profil dan sampul sesuai keinginan kita.



- Jika sudah mengunggah foto profil dan foto sampul halaman facebook kita, maka kita sudah berhasil membuat halaman facebook kita sendiri. Di halaman facebook sama halnya dengan grup facebook kita dapat mengunggah produk-produk bisnis kita semenarik mungkin dengan kata-kata yang sudah di susun dan dapat menarik pelanggan.
- Untuk pengunggahan pada halaman facebook tampilannya akan seperti ini.





- Begitu halnya dengan grup facebook, kita dapat mengunggah berupa teks, foto, bahkan video.

Berikut contoh facebook promosi produk perikanan:



TEST FORMATIF

1. Bagaimana cara pulikasi promosi produk melalui facebook.
2. Bagaimana cara pulikasi promosi produk melalui Instagram.
3. Bagaimana cara pulikasi promosi produk melalui Blog

BAHAN BACAAN

Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Facebook Marketing: Panduan Lengkap Memasarkan Bisnis Kita Melalui Facebook*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.

Indika, Deru R., dan Jovita Cindy. *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan. 2017; 01: 25-31.

_____. 2018. Cara Upload Foto di Instagram. <https://www.musdeoranje.net/2016/07/cara-upload-foto-di-instagram.html>. Diakses pada 10 Mei 2019.

Rusmana, Agus dkk. 2019. *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Bandung: Unpad Press

Sanjaya, Ridwan. 2008. *Membuat Blog Dengan Blogspot Lanjutan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Wahyono, Teguh. 2009. *Blogspot (Panduan Praktis Membuat, Mengelola, dan Mempromosikan Blog)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Tentang Penulis



Ir. RIDAR HENDRI, MSi, lahir 25 Agustus 1961 di Bagansiapiapi, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Meraih gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Kelautan iUniversitas Riau (Unri) 1986, dia melanjutkan pendidikan ke jenjang S2 Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan di IPB Bogor (tamat 1996). Sejak tahun 1987 menjadi dosen tetap di Unri, dia mengasuh mata kuliah Penyuluhan dan Komunikasi Perikanan, Komunikasi Bisnis Perikanan, Dasar-dasar Manajemen, Hukum dan Etika Bisnis Perikanan, serta Hukum Laut dan Peraturan Perikanan. Media Komunikasi Pembangunan Perikanan adalah mata kuliah baru, yang wajib diterapkan mulai tahun 2019. Sebagai wartawan senior, Ridar Hendri cukup mumpuni dalam memadukan teori komunikasi di dunia akademik dengan pengalaman jurnalisnya selama 35 tahun di lapangan.



Ir. ENI YULINDA, MP, lahir 9 Juli 1967 di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Meraih gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau tahun 1991, dia melanjutkan pendidikan ke jenjang S2 Ekonomi Pertanian di Universitas Padjajaran, Bandung (tamat 2000). Menjadi dosen tetap sejak 1993 di Unri, Eni Yulinda mengasuh mata kuliah Ekonomi Perikanan, Ekonomi Mikro, Ekonometrika, Tata Niaga Hasil Perikanan, Manajemen Pemasaran, Manajemen Industri Perikanan, Dasar-dasar Manajemen, dan Perdagangan Internasional. Untuk kedua mata kuliah yang disebutkan terakhir, Eni telah menulis buku ajar. Dalam lima tahun terakhir, dia banyak terlibat dalam penelitian kolaborasi dan pengembangan masyarakat perikanan di bidang pemasaran berbasis digital.

