

BUKU AJAR



PRODUKSI KONTEN DIGITAL

Tri Wahyuti, M.Si

**PRODUKSI
KONTEN DIGITAL**

Pasal 72 Undang-Undang Hak Cipta: Bagi mereka yang dengan sengaja atau tanpa hak melanggar Hak Cipta orang lain dapat dikenakan pidana penjara pa-ling sing- kat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah). Menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta dipidana dengan dengan pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun dan/atau denda maksimal Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

BUKU AJAR

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

Tri Wahyuti, M.Si

 **PROXY MEDIA**

Judul: Produksi Konten Digital
Penulis: Tri Wahyuti, M.Si
Desain grafis: Tim Proxy Media
Cetakan Pertama: Desember 2023

ISBN: 978-623-09-6932-4
Hak Cipta dilindungi oleh Undang-
Undang. Dilarang memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Penerbit:
PT Rekacipta Proxy Media
Depok, Indonesia
Anggota IKAPI
No. 449/JBA/2022
www.proxymedia.id

Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, shalawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ajar yang berjudul: Produksi Konten Digital.

Adapun tujuan dari penyusunan buku ini adalah untuk menjadi pendamping peserta didik yang mengambil mata kuliah Produksi Konten Digital, baik pemahaman secara teoritis dalam mempelajari perkembangan era digital maupun pemahaman praktis dalam membuat konten digital.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini. Penulis menyadari bahwa buku ini memiliki banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan sumbangan, masukan dan saran untuk penyempurnaan buku ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, khususnya peserta didik sehingga menghasilkan mahasiswa yang mampu memahami teori dan pembuatan konten yang informatif dan edukatif dalam perspektif digital.

Jakarta, Desember 2023

Tri Wahyuti, M.Si

DAFTAR ISI

Pengantar.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENGANTAR PRODUKSI KONTEN DIGITAL.....	1
a. Pendahuluan	1
b. Perkembangan Media Digital.....	2
c. Perkembangan Teknologi Komunikasi di Era Digital	6
d. Komunikasi dan Media Digital	9
e. Pesan/Konten Digital	17
f. Rangkuman.....	19
g. Latihan	20
BAB II	21
PRODUKSI PESAN DI MEDIA SOSIAL	21
a. Pendahuluan	21
b. Definisi dan Jenis-jenis Media Sosial.....	22

c. Peran Media Sosial dalam Pembuatan Konten	25
d. Jenis-jenis Konten Media Sosial.....	27
e. Strategi Pembuatan Pesan di Media Sosial	29
f. Evaluasi Konten (Social Media Monitoring)	32
g. Rangkuman	33
h. Latihan.....	35
BAB III	36
MEMAHAMI DAN MELAKUKAN IDENTIFIKASI	
TARGET AUDIENS	36
a. Pendahuluan	36
b. Konsep Kunci Target Audiens	37
c. Memahami Trend Audiens di Era Media Baru	39
d. Mengidentifikasi dan Menjangkau Target Audiens	42
e. Rangkuman	45
f. Latihan	47
BAB IV	48
KONTEN PEMASARAN DIGITAL	48
a. Pendahuluan	48
b. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Digital.....	49
c. Brand dan Branding dalam Perspektif Konten Digital.....	53
d. Periklanan dalam Perspektif Konten Digital.....	56
e. Keahlian Membuat Pesan di Era Pemasaran Digital.....	57

f. Studi Kasus Pemasaran Digital	59
g. Rangkuman	62
h. Latihan.....	63
HUMAS DALAM PERSPEKTIF KONTEN DIGITAL	64
a. Pendahuluan	64
b. Perkembangan Humas di Era Teknologi Digital.....	65
c. Pengertian Humas Digital	67
d. Copywriting dalam Public Relations	68
e. Penggunaan Media Digital dan Media Sosial dalam PR.....	70
f. Membangun strategi PR di Era Digital.....	72
g. Rangkuman	76
h. Latihan	77
BAB VI.....	78
JURNALISTIK DALAM PERSPEKTIF DIGITAL.....	78
a. Pendahuluan	78
b. Jurnalisme.....	79
c. Jurnalisme Digital	81
d. Jurnalisme melalui Media Sosial	83
e. Bisnis Jurnalisme di Era Digital	85
f. Robot Jurnalisme	87
g. Kesimpulan.....	88
h. Latihan	90

BAB VII.....	91
PRODUKSI KONTEN VLOG, PODCAST & VIDEOCAST	
.....	91
a. Pendahuluan	91
b. Pengertian Video Blog (Vlog)	92
c. Pengertian Podcast dan Videocast	93
d. Proses Pembuatan Vlog.....	94
e. Proses Pembuatan Podcast dan Videocast.....	95
f. Kesimpulan.....	96
g. Latihan	99
BAB VIII	100
PRODUKSI KONTEN DI MEDIA TIKTOK DAN	
INSTAGRAM	100
a. Pendahuluan	100
b. Memahami Media Sosial TikTok dan Instagram	101
c. Keunggulan Media Sosial TikTok dan Instagram	102
d. Penulisan Kreatif untuk TikTok dan Instagram.....	103
e. Teknis Pembuatan Konten TikTok dan Instagram	104
f. Kesimpulan.....	106
g. Latihan	107
BAB IX.....	108
PRODUKSI KONTEN DI MEDIA YOUTUBE.....	108

a.	Pendahuluan	108
b.	Memahami Media Sosial YouTube	109
c.	Penulisan Kreatif dan Edukasi untuk YouTube	111
d.	Teknis Pembuatan Konten YouTube	115
e.	Kesimpulan.....	117
f.	Latihan	118
BAB X		119
PRODUKSI KONTEN BERMUATAN PROMOSI.....		119
a.	Pendahuluan	119
b.	Memahami Konten Bermuatan Promosi	120
c.	Kesuksesan Membuat Konten Bermuatan Promosi ...	120
d.	Memahami Tujuan Sponsorship dan Implementasinya dalam Konten	122
e.	Kesimpulan.....	123
f.	Latihan	124
BAB XI.....		125
ETIKA DALAM PEMBUATAN KONTEN DIGITAL.....		125
a.	Pendahuluan	125
b.	Konsep Etika dalam Media Digital.....	126
c.	Memahami Konten yang Mengandung Bahaya dan Pelanggaran.....	128
d.	Memahami Kepentingan Publik dalam Pembuatan Konten	129

e.	Kesimpulan.....	131
f.	Latihan	133
BAB XII.....		134
KEKAYAAN INTELEKTUAL DALAM KARYA KONTEN DIGITAL		134
a.	Pendahuluan	134
b.	Pengertian Kekayaan Intelektual	134
c.	Memahami Pendaftaran Hak Cipta atas Karya Konten Digital.....	136
d.	Memahami Kekayaan Intelektual atas Karya Orang Lain di Era Digital.....	138
e.	Kesimpulan.....	139
f.	Latihan	140
REFERENSI.....		141
INDEKS.....		144
TENTANG PENULIS.....		147

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 PERKEMBANGAN DIGITAL MENGUBAH INTERAKSI SOSIAL MANUSIA (DALLAS COLLEGE, 2023).....	2
GAMBAR 2. 1 MEDIA SOSIAL MENGHUBUNGAN MANUSIA BERINTERAKSI SECARA VIRTUAL	22
GAMBAR 3. 1 AUDIENS DI ERA MEDIA BARU	37
GAMBAR 4. 1 PEMASARAN DI ERA DIGITAL	49
GAMBAR 4. 2 EMPAT LANDASAN BAURAN PEMASARAN DIGITAL (ZAHAY, 2015).....	52
GAMBAR 4. 3 IKLAN SHOPEE SUPER SHOPPING DAY (SUMBER: SHOPEE INDONESIA, 2023)	60
GAMBAR 4. 4 IKLAN GO-JEK: AYO KURANGI SAMPAH PLASTIK BARENG GOFOOD (GOJEK.COM, 2020).....	60
GAMBAR 4. 5 IKLAN TOKOPEDIA MULAI AJA DULU (TWITTER TOKOPEDIA, 2018).....	61
GAMBAR 5. 1 PERKEMBANGAN HUMAS DI ERA TEKNOLOGI DIGITAL.....	65
GAMBAR 6. 1 PERKEMBANGAN JURNALISME MODERN	79

GAMBAR 7. 1 ILUSTRASI VIDEO BLOG (VLOG)	92
GAMBAR 8. 1 TIKTOK DAN INSTAGRAM.....	101
GAMBAR 9. 1 LOGO YOUTUBE (SUMBER: YOUTUBE, 2023)	109

BAB I

PENGANTAR PRODUKSI KONTEN DIGITAL

a. Pendahuluan

Deskripsi Pembelajaran: Dalam mempelajari produksi konten digital, diperlukan pemahaman akan perkembangan era digital saat ini beserta implikasinya. Konsep tentang media digital serta media digital dalam konteks komunikasi menjadi hal mendasar yang wajib dipahami mahasiswa. Dalam memproduksi konten digital, pelibatan unsur komunikasi seperti pengirim pesan (komunikator), penerima pesan (komunikan), pesan, media penyampaian pesan serta efek/*feedback* menjadi bagian-bagian penting yang selalu dibutuhkan dalam membuat sebuah konten. Konten atau dalam istilah komunikasi disebut sebagai pesan merupakan informasi yang disampaikan dari penyampai pesan kepada penerima pesan (audiens) yang memiliki tujuan tertentu, dapat berupa tujuan menyampaikan informasi, edukasi, persuasi/membujuk maupun hiburan.

Output Pembelajaran: Melalui pembelajaran ini diharapkan mahasiswa dapat memahami konsep media digital dan mampu mengaitkan keterhubungan konten digital sebagai sebuah proses komunikasi yang menitikberatkan pada unsur pesan.

b. Perkembangan Media Digital



Gambar 1. 1 Perkembangan Digital Mengubah Interaksi Sosial Manusia (Dallas College, 2023)

Perkembangan teknologi telah tumbuh dengan sangat cepat. Jika di awal tahun 1990-an manusia masih menggunakan surat menyurat yang dikirim lewat pos untuk memberitahu kabar kepada sanak keluarganya, dimana proses pengiriman surat tersebut bisa memakan waktu 2-3 hari tergantung jarak antara kota/daerah pengirim dengan penerimanya, kini manusia dengan sangat mudah bertukar pesan tanpa terbatas ruang dan waktu. Hanya dalam hitungan detik saja manusia satu dengan lainnya dapat terhubung mengabarkan kondisinya saat ini.

Perkembangan teknologi tidak hanya mengubah cara manusia bertinteraksi sosial, namun kemajuan teknologi juga telah mengubah tatanan kehidupan manusia di dunia. Dalam teknologi pertanian misalnya, jika dulu para petani masih

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

menggunakan bantuan kerbau untuk membajak, petani sekarang sebagian besar sudah menggunakan teknologi kultivator yang merupakan alat pertanian modern yang dapat membantu petani dalam membajak sawah. Selain itu era teknologi industri juga mampu mengoptimalkan pekerjaan manusia sehingga produksi bisa lebih cepat dan efisien.

Dengan demikian perkembangan teknologi membawa dampak bagi kehidupan setiap individu dalam menggunakan serta memanfaatkan perkembangan tersebut. Menurut Danuri (2019), setidaknya ada enam fase perkembangan akibat perubahan teknologi tersebut, yaitu:

- a. **Penemuan Komputer** Perangkat komputer telah memberi dampak pada cara berpikir manusia bersamaan dengan hadirnya teknologi komputer generasi pertama yang hadir di akhir perang dunia II. Tahun 1990-an, komputer mengalami perkembangan dengan menggunakan jaringan yang lebih luas bernama internet. Komputer ini dapat dikatakan sebagai basis perkembangan dan perubahan teknologi di dunia. Contoh perusahaan yang cukup terkenal memproduksi teknologi komputer adalah IBM, Microsoft, Intel, Macintos dan Apple. Hingga pada tahun 2000 muncul komputer generasi ke empat yang menggunakan alat utama *micro processor*, yang dikenal memiliki kecepatan sangat tinggi dalam menajalankan fungsinya.

- b. **Penemuan Komunikasi Digital.** Berpadunya teknologi komputer dan komunikasi menjadikan teknologi informasi memiliki beragam kelebihan dalam menjalankan fungsi pertukaran informasi/pesan ke segala penjuru dunia. Teknologi ini lebih dikenal dengan sebutan internet, dimana jaringannya tak terbatas ke seluruh dunia serta memiliki akses yang sangat cepat. Setiap individu dapat saling bertukar pesan, data dan informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Hampir semua kegiatan dan aktivitas manusia dapat dilakukan secara *online* melalui sarana internet ini.
- c. **Perkembangan *Smart Aplikasi*.** Fase perkembangan smart aplikasi ditandai dengan hadirnya teknologi perangkat keras komputer yang disertai dengan peralatan *software* yang bertujuan untuk memenuhi pekerjaan manusia, seperti aplikasi yang memudahkan manajemen perkantoran, manajemen pribadi, hiburan serta bidang-bidang pekerjaan manusia lainnya. Melalui aplikasi ini, pekerjaan manusia menjadi semakin mudah, cepat, presisi dan efisien
- d. **Perkembangan *Smart Phone*.** Dengan adanya perkembangan jaringan internet, telah membawa dampak pula pada perubahan teknologi telepon. Jaringan internet yang dapat diaplikasikan melalui telepon, mampu memberi kemudahan manusia untuk mengakses ke jaringan yang lebih luas lagi. Perkembangan internet,

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

menjadikan telepon lebih *smart*, dimana semua aktivitas dapat dikelola melalui telepon cerdas atau yang disebut dengan *smart phone*. Misalnya manusia dengan mudah berinteraksi melalui media sosial, belanja dan berbisnis secara *online* melalui aplikasi belanja *online*, murid yang menggunakan aplikasi Zoom atau Google Meet ketika menyimak materi dari guru, dosen, dan masih banyak aktivitas lain yang menggunakan *smart phone* guna menunjang kehidupan sehari-hari.

- e. **Sistem cerdas (*Expert system*)**. Perkembangan perangkat cerdas berbasis *expert system* secara teknologi telah mampu membantu pekerjaan terutama di bidang industri dan perusahaan sehingga membuat pekerjaan lebih efisien dan efektif, seperti alat *auto teller machine* yang digunakan pada perusahaan perbankan, dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus datang ke bank. Begitu pula dengan penggunaan internet bank, SMS *banking* yang memudahkan transaksi perbankan dimanapun dan kapanpun.
- f. **Era Uang Digital (*Digital Money Era*)**. Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah model transaksi jual beli dan bisnis dengan hadirnya uang digital (*digital money*), yang memungkinkan penggunaanya bertransaksi tanpa harus membawa uang. Bahkan sekarang manusia dapat menyimpan uangnya melalui dompet digital (*digital wallet*) untuk membantu kebutuhan transaksinya.

Perusahaan yang menyediakan layanan dompet digital misalnya OVO, Gopay, Shopee Pay, Dana, dan lain-lain.

c. Perkembangan Teknologi Komunikasi di Era Digital

Teknologi komunikasi berkembang sangat pesat seiring bertumbuhnya teknologi baru yang memungkinkan pesan dalam komunikasi disampaikan melalui media digital. Era digital merupakan suatu era dimana aktivitas kegiatan sehari-hari manusia mengalami perubahan dengan bantuan teknologi digital yang mampu mempermudah pekerjaan manusia menjadi lebih cepat dan efisien. Era digital tentunya banyak memberikan manfaat positif bagi manusia, diantaranya adalah:

1. Informasi yang diterima menjadi lebih cepat. Jika pada masa lampau kita mendapatkan informasi hanya dari surat kabar, saluran radio atau televisi, kini informasi berita yang terjadi di belahan dunia manapun bisa dapat dengan segera kita terima melalui berita di internet, informasi berantai dari grup WhatsApp, unggahan orang dari Instagram, Twitter dan lain sebagainya. Bahkan di era informasi digital ini tiap individu tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, namun mereka juga bisa berperan menjadi pengirim informasi. Meskipun demikian, tidak dapat kita pungkiri di era digital ini, karena informasi semakin banyak dan beragam, masyarakat dituntut untuk jernih dan mampu menyaring informasi yang benar/akurat dan mana informasi

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

yang salah/palsu/hoaks yang dapat mengganggu kehidupan sosial Masyarakat.

2. Mempercepat komunikasi. Gempuran teknologi digital yang beragam di masyarakat telah banyak membantu proses komunikasi manusia. Individu satu dengan lainnya dapat berkomunikasi dengan cepat lantaran teknologi digital, misalnya orang dapat dengan mudah mengobrol tanpa harus bertatap muka dengan individu lainnya menggunakan aplikasi WhatsApp, melalui fitur *chat*, *voice call* dan *video call*. Dosen dapat dengan mudah memberikan pengajaran secara online melalui aplikasi Zoom dan Google Meet.
3. Mempermudah pekerjaan manusia. Teknologi digital telah mempermudah pekerjaan manusia. Misalnya saja manusia tidak perlu bersusah payah antri ke pasar atau mal untuk berbelanja bulanan, mereka bisa menggunakan aplikasi belanja *online*, memasukkan ke dalam keranjang barang yang akan dibeli, membayarnya dengan dompet digital, dan barang kebutuhannya diantar ke rumah melalui kurir instan yang terhubung dengan aplikasi kurir seperti Gosend dan GrabExpress. Tidak sampai satu jam barang bisa datang ke rumah.
4. Menghemat waktu dan biaya. Manusia yang hidup di era digital merasakan manfaat dari teknologi karena waktu yang dihabiskannya menjadi lebih hemat. Jika belanja ke luar rumah membutuhkan waktu hingga tiga jam, belum lagi jika di perjalanan kondisi lalu lintas macet bisa bertambah lagi

waktu belanja, maka dengan belanja melalui aplikasi belanja online manusia bisa menghemat waktu menjadi lebih singkat dan tentunya menghemat tenaga dan ongkos biaya perjalanan ke mal atau pasar.

5. Menghemat ruang dan tempat. Era digital juga mampu menyederhanakan sarana fisik yang dibutuhkan manusia. Saat ini kita dapat mencari buku, jurnal, novel dan lainnya tidak harus datang ke perpustakaan. Kita dapat mengaksesnya secara *online* melalui internet atau mengunduhnya dari situs-situs publikasi *online*. Jika zaman dulu lagu-lagu/musik, film kita dengarkan/tonton melalui piringan hitam, *Compact Disc* (CD), kini kita dapat mengaksesnya secara *online* melalui situs, web, aplikasi yang terhubung dengan internet. Pada akhirnya koleksi buku, novel, lagu, film yang dimiliki individu di rumah tidak semuanya dimiliki berupa fisik, namun sudah tergantikan dengan konten yang diaksesnya melalui komputer yang terhubung dengan internet.

Selain manfaat positif, perkembangan teknologi digital juga memberikan dampak negatif yang harus diwaspadai oleh masyarakat, diantaranya adalah (Setiawan, 2017):

1. Ancaman pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Dikarenakan akses informasi di era digital yang sangat mudah, masyarakat diharapkan waspada karena data dan informasi yang didapat diambil tanpa mencantumkan

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

sumbernya secara tertulis atau melakukan kecurangan yang berdampak pada kebiasaan melakukan plagiat pada hasil karya orang lain. Contoh lain misalnya saat seseorang mengunggah lagu milik orang lain tanpa izin namun menghasilkan keuntungan secara ekonomi/bisnis atas lagu karya orang lain tersebut.

2. Banyak anak-anak atau remaja yang memiliki dampak pada cara berpikir yang pendek dan kurang konsentrasi lantaran banyak diterpa oleh media *games* atau tayangan media *online* yang membuatnya malas belajar, tidak suka berpikir kritis dan lain sebagainya.
3. Menurunnya moralitas. Kecanggihan teknologi dapat mengancam keselamatan *privacy* individu. Banyak orang yang memiliki pengetahuan teknologi namun dimanfaatkan untuk tindak pidana, seperti membobol sistem bank, mencuri data orang lain yang bertujuan untuk mencari keuntungan pribadinya.

d. Komunikasi dan Media Digital

Komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan media elektronik dan biasanya terhubung dengan jaringan internet. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, era media digital telah mengubah cara orang berkomunikasi. Dalam materi ini, kita akan mengaitkan bagaimana unsur komunikasi ikut beradaptasi dengan perkembangan media digital.

1. Komunikator (penyampai pesan). Pada unsur komunikator, baik pada masa analog maupun digital tidak ada perbedaan yang signifikan, karena yang dibutuhkan audiens adalah komunikator yang memiliki kredibilitas. Komunikator atau penyampai pesan dapat berupa individu/orang, kelompok, dan organisasi. Jika ingin diterima oleh audiens, ketiga pihak tersebut harus memiliki kredibilitas yang baik. Kredibilitas adalah sejumlah persepsi tentang kelebihan-kelebihan komunikator sehingga ia dapat dipercaya oleh audiens-nya. Beberapa cara untuk meningkatkan kredibilitas komunikator adalah:
 - a) Keahlian. Seorang komunikator dapat dipercaya oleh audiens jika ia memiliki keahlian dengan pesan yang ia sampaikan. Misalnya seorang dokter yang memiliki keahlian dalam bidang kesehatan akan lebih dipercaya jika berbicara dengan khalayaknya ketika membahas tentang wabah penyakit yang tengah melanda masyarakat. Di era digital, konten-konten yang menghadirkan komunikator sesuai dengan keahliannya akan meningkatkan kepercayaan bagi para penontonnya. Dalam level organisasi, komunikator yang dapat dipercaya karena reputasi perusahaannya yang bagus dalam menyampaikan informasi, berita juga cenderung akan lebih dipercaya audiens. Misalnya stasiun televisi atau surat kabar nasional yang telah memiliki keahlian dalam penyampaian berita secara

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

akurat dan berimbang dapat menjadi sumber referensi utama audiens saat mendapatkan informasi.

- b) Kepercayaan. Selain keahlian, komunikator juga dituntut untuk memiliki kepercayaan. Bentuk kepercayaan yang dimiliki misalnya dapat dilihat dari informasi yang disampaikan adalah sesuai fakta, tidak berbohong, atau menyebarkan berita fitnah. Sekali saja komunikator melakukan kebohongan, kepercayaan akan turun dan orang tidak akan percaya lagi dengan komunikator tersebut. Di era digital, audiens yang memiliki kemampuan literasi media, telah mampu membedakan konten-konten yang berisi informasi yang benar dan berita bohong/hoaks.
- c) Daya tarik fisik dan emosi. Kredibilitas komunikator juga dipengaruhi oleh daya tarik baik secara fisik maupun emosi. Daya tarik secara fisik dalam hal ini dapat diartikan kemampuan komunikator dalam memperlihatkan penampilan yang baik, misalnya pakaian yang rapi, pemilihan kostum yang sesuai, bersih dan luwes dalam berbicara. Sedangkan daya tarik emosi adalah kemampuan komunikator dalam membangkitkan emosi audiensnya, misalnya mampu menyampaikan pesan untuk membangkitkan beragam emosi/perasaan audiensnya, seperti perasaan bahagia, sedih, marah, dan sebagainya sesuai dengan tujuan pesan. Di era digital, konten-konten video yang

menampilkan komunikator yang memiliki daya tarik secara fisik dan emosi dipercaya mampu meningkatkan daya tarik audiens untuk menonton.

2. Pesan. Unsur kedua dalam komunikasi adalah pesan. Pesan adalah sejumlah informasi yang disebarkan kepada khalayak dengan tujuan tertentu. Tujuan yang hendak dicapai dalam penyampaian pesan dapat berupa informasi, edukasi, hiburan, dan persuasi untuk mengubah sikap/perilaku tertentu. Begitu pentingnya peran pesan, pemahaman tentang pesan yang efektif menjadi hal penting yang harus dipahami terutama di era digital ini.

- a) **Penggunaan kalimat yang ringkas dan sederhana.** Era digital telah memungkinkan mobilitas manusia menjadi relatif cepat. Orang dengan mudah dan cepat berselancar dari satu aplikasi media sosial satu ke yang lain, lalu mencari informasi dari web satu ke web yang lainnya. Dengan mobilitas yang tinggi ini, tentunya masyarakat saat ini membutuhkan informasi yang ringkas, tidak berbelit-belit dan membutuhkan waktu yang panjang untuk berpikir. Pesan yang dibuat terlalu panjang di sebuah *caption* Instagram, tidak terlalu menarik perhatian seseorang dibandingkan dengan *caption* yang ringkas namun tetap jelas dalam menyampaikan informasi. Saat ini, adaptasi atas pesan yang ringkas dan sederhana tersebut telah dilakukan oleh sejumlah situs media berita, yang memilih untuk

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

menyuguhkan artikel pendek namun berkelanjutan yang dapat diakses pembacanya melalui *link* yang bertautan dengan berita yang ditampilkan.

- b) **Pesan harus berorientasi tujuan.** Komunikator yang baik adalah mereka yang mampu menentukan tujuan saat pesan tersebut dibuat. Tujuan pesan dapat dirancang untuk memberi informasi, edukasi, hiburan maupun persuasi untuk mengubah sikap dan perilaku. Ketika tujuan telah ditetapkan akan memudahkan komunikator dalam menyampaikan pesan. Misalnya pesan yang dirancang untuk tujuan informasi pada tayangan berita peristiwa kebakaran, memerlukan keakuratan dan detil informasi untuk memperkuat isi pesan, seperti apa peristiwanya, kapan dan dimana peristiwa itu terjadi, siapa pihak yang terlibat, siapa saja korbannya, berapa kerugiannya dan apa yang menyebabkan kebakaran itu terjadi. Berbeda halnya jika seorang pengiklan ingin memberikan mempengaruhi khalayaknya agar membeli produk yang dijualnya, pesan yang dapat ditampilkan misalnya apa nama produk tersebut, apa keunggulannya, dimana khalayak dapat mendapatkan produk tersebut, promosi apa yang ditawarkan, dan sebagainya yang bertujuan untuk meyakinkan calon pembeli.
- c) **Perhatikan pesan verbal dan nonverbal.** Saat komunikator menyampaikan pesan secara langsung,

secara sadar dan tidak sadar, ia akan menyampaikan pesan verbal dan nonverbal secara bersamaan. Misalnya seorang *content creator* yang menyampaikan pesan lewat kanal YouTube nya, akan menyampaikan pesan dengan verbal (kata-kata yang disampaikan), maupun nonverbal (senyuman, gerak tubuhnya) yang dapat memberi kesan tertentu bagi para penontonnya. Oleh karena itu, komunikator yang baik, perlu memperhatikan kedua aspek tersebut, seperti tidak menampilkan mimik wajah yang serius padahal konten yang disampaikan adalah hiburan, atau sebaliknya mimik wajah tersenyum pada saat menyampaikan berita duka.

- d) **Hindari kata yang kurang familiar.** Pesan yang baik adalah pesan yang dapat memperhatikan kebutuhan audiens-nya. Untuk konten yang bermuatan informasi, dimana audiens-nya adalah masyarakat yang beragam (usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, pendidikan), maka gunakan kalimat yang mudah dimengerti, tidak menggunakan istilah asing/tidak familiar yang belum tentu dipahami oleh semua kalangan. Untuk konten yang bermuatan hiburan, juga perlu disesuaikan dengan target audiens yang disasar, jika konten yang ingin ditampilkan adalah konten hiburan untuk remaja maka harus disesuaikan dengan kebutuhan remaja tersebut.
3. Media. Di era digital, media untuk penyampaian pesan sangat beragam, mulai dari website, blog, vlog, email, media

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

sosial seperti Instragram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, WhatsApp, Telegram, dan lain-lain yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirimkan secara bersamaan dengan pilihan beberapa media sekaligus. Namun penting untuk memahami bahwa pesan yang disampaikan harus sesuai dengan pilihan medianya. Jika ingin menyampaikan pesan pastikan bahwa sasaran atau audiens yang akan dituju memang akan membaca/melihat/menontonnya. Misalnya audiens yang ingin disasar adalah remaja, maka media yang cocok dan banyak diakses anak remaja adalah Instagram dan TikTok. Dengan pilihan media yang tepat diharapkan sasaran/tujuan pesan dapat tercapai.

4. Komunikasikan/penerima pesan. Komunikasikan atau penerima pesan dapat disebut juga sebagai audiens/khalayak yang menjadi sasaran komunikator dalam penyampaian pesan. Untuk mendapatkan pesan yang efektif dibutuhkan pemahaman komunikator akan audiens sebelum mengirimkan pesan. Bagaimana agar komunikator mengenali dengan baik audiens-nya? Hal sederhana adalah memahami profil audiens dari sisi demografis dan psikografis. Dari sisi demografis Anda dapat memahami audiens melalui usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial ekonomi, tempat tinggal sedangkan psikografis Anda dapat melihatnya melalui kebiasaan, gaya hidup, preferensi pilihan pribadinya, pilihan politiknya dan sebagainya. Ketika

komunikator memahami kedua aspek tersebut akan membantu komunikator merancang pesan yang sesuai dengan audiensnya.

5. Efek dan *feedback* (timbang balik). Pesan yang dipahami ditandai dengan adanya efek sesuai harapan komunikator. Misalnya pesan kampanye anti rokok di tempat umum, dikatakan berhasil jika audiens memiliki kesadaran bahwa merokok di tempat umum merupakan perilaku yang salah, bahkan pesan juga dapat berdampak pada perubahan sikap dan perilakunya dengan tidak merokok di tempat umum.

Dari lima unsur komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi di era analog maupun digital tetap memegang peranan penting. Komunikasi mampu menghubungkan manusia satu dengan manusia lainnya baik dengan dan atau tidak menggunakan alat komunikasi. Dengan perkembangan teknologi komunikasi, peran komunikasi menjadi semakin kuat dan mudah. Teknologi pengiriman pesan yang semakin canggih, membuat orang dengan mudah menyampaikan pesan tanpa harus bertatap muka secara fisik. Namun di era digital ini, meskipun adanya kemudahan berkomunikasi, cara-cara berkomunikasi dengan pelibatan lima unsur komunikasi tetap menjadi pendukung agar komunikasi yang berlangsung dengan bantuan teknologi tetap berjalan secara efektif, efisien dan sesuai harapan/tujuan.

e. Pesan/Konten Digital

Pada materi perkuliahan Produksi Konten Digital, aspek penting yang wajib dipahami adalah pesan/konten digital. Secara sederhana pesan/konten digital adalah sejumlah informasi berupa teks atau tulisan, gambar/foto, video, audio dan atau kombinasinya yang didistribusikan dan dapat diakses dengan menggunakan perangkat komputer atau *platform* digital lainnya seperti *tablet*, *laptop*, dan *smartphone*.

Pesan menjadi bahasan yang penting untuk dipelajari, karena melalui sebuah pesan, proses komunikasi dapat terjadi. Pesan atau konten dalam konteks digital dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

- 1) Pesan tulisan atau teks. Pesan ini umumnya mengandalkan teks sebagai alat utama saat seseorang menyampaikan pesan. Dapat dijumpai saat seseorang mengirimkan tulisan lewat email, fitur *chat* (aplikasi pesan seperti WhatsApp, Telegram), aplikasi jejaring sosial (seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok). Pada media aplikasi jejaring sosial bahkan kombinasi teks dan gambar menjadi pesan yang secara bersamaan dapat disampaikan oleh seseorang. Di aplikasi jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram, pengguna dapat mengirimkan pesan gambar, video sekaligus menuliskan pesan berupa teks untuk mendeskripsikan visual yang ditampilkan.
- 2) Pesan gambar/foto. Pernahkah Anda melihat postingan gambar/foto tanpa deskripsi, namun tetap memberi pesan

tersendiri? Jika ya, maka itulah sesungguhnya esensi gambar. Tanpa keterangan, gambar/foto yang ditampilkan telah menceritakan kisahnya sendiri. Di era digital, gambar/foto banyak kita lihat di berbagai media. Saat mencari sesuatu di Google, dengan hanya menetik kata kunci yang dicari, Google akan secara otomatis menampilkan pencariannya berupa teks dan gambar. Jika Anda membuka Instagram, maka selain video, foto-foto lebih banyak muncul, karena ciri khas Instagram sejak awal kemunculannya pada Oktober 2010, dirancang untuk membagi foto dan video.

- 3) Pesan audio. Pesan audio merupakan pesan yang hanya berisi suara, baik suara yang disampaikan oleh manusia maupun suara yang dihadirkan melalui alat bantu suara tertentu (*sound effect*, musik, musik ilustrasi). Dikarenakan mengandalkan suara, maka pesan audio dapat kita dengar namun tidak dapat dilihat. Di era digital ini banyak kita jumpai pesan yang dihadirkan melalui *platform* digital seperti aplikasi Podcast. Podcast adalah media yang dapat digunakan seseorang dalam menyampaikan pesan/informasi melalui suara dan disebarkan serta diakses pengguna lain melalui jaringan internet. Pesan yang disampaikan di Podcast umumnya memiliki tema tertentu dan tiap tema bisa saja memiliki cerita yang berseri.
- 4) Pesan audio dan video/visual. Pesan audio visual adalah informasi yang disampaikan dengan menggabungkan unsur audio dan video secara sekaligus. Hal ini sering kita jumpai

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

hampir di semua *platform* digital. Kita dapat menyaksikan film melalui tayangan TV digital, YouTube, WeTV dan lain-lain. Pada jejaring sosial kita dapat menyaksikan banyak sekali pesan yang menampilkan unsur audio visual.

f. Rangkuman

Perkembangan era digital telah menyebabkan perubahan cara orang berkomunikasi. Setidaknya ada enam fase perkembangan teknologi yang mampu mengubah orang dalam berkomunikasi, bersosialisasi dan menjalani kehidupan, yaitu fase penemuan komputer, komunikasi digital, aplikasi pintar, telepon pintar, sistem cerdas dan fase uang digital.

Seiring perkembangan era digital, teknologi komunikasi untuk manusia banyak mendapatkan manfaat, diantaranya informasi menjadi lebih cepat diterima, mempercepat komunikasi, mempermudah pekerjaan manusia, menghemat waktu dan biaya, menghemat ruang dan tempat. Namun di sisi lain, dapat memberikan dampak negatif seperti pelanggaran HKI, kecenderungan sikap pemalas bagi anak-anak dan remaja serta dapat menurunkan moralitas.

Dalam memahami perkembangan digital dalam konteks komunikasi, maka diperlukan pemahaman dasar komunikasi terutama unsur-unsur komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek/timbal balik, dimana keseluruhan aspek tersebut dapat bekerja secara bersamaan guna menghasilkan pesan yang efektif.

Untuk memahami unsur pesan dalam komunikasi pada konteks digital, kita dapat memahami pesan dalam berbagai aspek yaitu pesan teks, pesan gambar/foto, pesan video dan pesan audio visual.

g. Latihan

Jawablah pertanyaan berikut secara ringkas dan jelas!

- 1) Jelaskan perkembangan era digital dan implikasinya pada perkembangan komunikasi?
- 2) Mengapa unsur pesan menjadi hal penting saat Anda memahami komunikasi dalam konteks digital?
- 3) Apa saja yang harus dipertimbangkan saat seorang individu membuat sebuah konten/pesan?

BAB II

PRODUKSI PESAN DI MEDIA SOSIAL

a. Pendahuluan

Deskripsi pembelajaran: Salah satu media penyampaian pesan dalam publikasi konten digital adalah melalui media sosial. Di era saat ini media sosial sudah menjadi medium alternatif bagi para pembuat konten, selain karena harganya murah dan bahkan bisa menyampaikan pesan secara gratis, media sosial juga banyak diakses oleh semua kalangan. Meskipun pesan dapat dikendalikan secara personal oleh pemilik akun namun konten yang bermutu dan tepat sasaran juga perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan benar-benar bisa menjangkau dan diterima oleh khalayaknya sesuai harapan pengirim pesan. Dalam memahami produksi pesan di media sosial, perlu dipahami definisi dan jenis-jenis media sosial, bagaimana peran media sosial, pemahaman tentang pembuatan pesan di media sosial serta memahami bagaimana cara mengevaluasi unggahan konten di akun media sosial.

Output Pembelajaran: Melalui pembelajaran ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami ruang lingkup media sosial, terutama dalam produksi pesan serta mampu mengevaluasi

pesan yang telah dipublikasikan serta mengevaluasi unggahan konten di media sosial.

b. Definisi dan Jenis-jenis Media Sosial



Gambar 2. 1 Media Sosial Menghubungkan Manusia Berinteraksi secara Virtual

Media sosial memiliki peran yang penting dalam membuat manusia bisa berinteraksi dengan manusia lainnya secara virtual. Secara umum, media sosial dapat diartikan sebagai medium/ruang yang digunakan manusia untuk melakukan interaksi sosial dengan manusia lainnya guna memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk sosial. Media sosial tidak hanya dipakai untuk kebutuhan berinteraksi seperti mengobrol dan berbagi cerita dalam konteks informal, namun media sosial saat ini sudah banyak dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, bersifat formal dan dilembagakan. Anda dapat melihat akun

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

media sosial untuk bisnis misalnya digunakan untuk media promosi bagi sebuah perusahaan, membagikan profil perusahaan dan lain sebagainya. Media sosial juga bisa menjadi sarana promosi diri, medium untuk melakukan kampanye sosial dan kampanye politik.

Pesatnya pertumbuhan media sosial ditandai dengan banyaknya aplikasi yang menawarkan layanan untuk menyampaikan pesan lewat media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram, Snapchat, YouTube dan lain-lain. Untuk memahami media sosial, kita dapat membaginya menjadi 6 jenis berdasarkan fitur-fitur serta fungsi utama yang dimilikinya:

- 1) Media berjejaring sosial. Media sosial untuk jejaring sosial, memfokuskan pada keterhubungan antara manusia satu dengan manusia lainnya secara *online*, yang bertujuan menjalin keakraban dan kedekatan. Aplikasi yang sangat menggambarkan kekhasan jejaring sosial ini adalah Facebook, Twitter, dan aplikasi *chat*/mengobrol (WhatsApp, Telegram, Signal, Line, dan lain sebagainya). Selain itu Anda dapat menemukan media berjejaring sosial pada aplikasi LinkedIn yang menekankan pada kebutuhan manusia untuk terhubung dengan orang-orang yang sama-sama memiliki tujuan membangun karier atau bahkan mencari pekerjaan.
- 2) Media berbagi konten foto. Jenis media sosial ini memfokuskan pada berbagi pesan berupa foto yang menjadi

daya tarik utamanya. Anda dapat melihat kekhasan ini pada aplikasi Instagram dan Pinterest. Meskipun Instagram sudah berkembang dimana pengguna dapat berbagi video, namun ciri khas utama Instagram ada pada foto-foto yang ditampilkan.

- 3) Media berbagi konten audio. Media sosial yang menitikberatkan pada berbagi konten audio dapat dijumpai pada Podcast, Twitter Space, dan Clubhouse.
- 4) Media berbagi konten video. Sesuai dengan namanya, media sosial ini menekankan pada berbagi konten yang memiliki kekuatan visual gambar bergerak, seperti YouTube dan TikTok. Interaksi yang terjadi misalnya pengguna lain dapat memberikan *likes* dan komentar pada konten video yang diunggah.
- 5) Media untuk forum diskusi. Media sosial jenis ini merupakan medium yang menjadi penghubung antara manusia satu dengan lainnya yang memiliki ketertarikan pada isu/topik yang sama. Mereka yang terlibat dapat berbagi pengalaman ceritanya lalu ditanggapi oleh pengguna lainnya. Kekhasan media sosial sebagai forum diskusi dapat dijumpai pada aplikasi Quora dan Kaskus Indonesia.
- 6) Media berbagi cerita/kisah. Pada jenis ini, ciri khas yang ditampilkan pada pesannya adalah pada cerita yang disajikan dan biasanya mengandung topik tertentu. Anda dapat melihat kekhasan media sosial ini pada Tumblr dan Medium. Topik yang ditampilkan bisa tentang kisah hidup,

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

review produk, *review* perjalanan dan sebagainya. Interaksi yang dilakukan adalah memberikan ruang bagi pembaca lain untuk menuliskan komentarnya pada bagian akhir dari tulisan.

Dari enam jenis media sosial di atas, meskipun contoh aplikasi yang disebutkan banyak berkembang, dimana hampir semua aplikasi saat ini memiliki fitur mengirimkan pesan teks, foto, audio dan video namun masing-masing aplikasi memiliki fungsi utama sejak awal kemunculannya yang pada akhirnya dikenal menjadi penciri dan kekhasannya.

c. Peran Media Sosial dalam Pembuatan Konten

Di era digital saat ini, perkembangan media sosial sudah sangat pesat. Contoh sederhana, jika dulu Anda menggunakan fitur *Short Message Service* (SMS) melalui telepon genggam sebagai media mengirimkan pesan kepada orang lain, saat ini SMS mungkin sudah tidak populer, karena banyak aplikasi *chat* yang bisa menawarkan fitur yang sama bahkan lebih variatif jenis pesan yang disampaikan. Contoh aplikasi *chat* yang paling populer di Indonesia adalah WhatsApp yang bisa mengirimkan pesan teks, audio, video dan mengobrol lewat *fitur voice* atau *video call*. Dengan menggunakan data internet, orang bisa berkomunikasi dengan aplikasi ini tanpa harus mengeluarkan biaya pulsa pada tiap pesan yang dikirim.

Sebagai media pengantar pesan, media sosial dapat dikatakan sebagai media yang menjadi kebutuhan sehari-hari manusia saat berinteraksi dengan manusia lainnya, terutama ketika lawan bicara berada pada ruang/tempat yang berbeda. Perannya yang memungkinkan manusia mengirim dan menerima pesan dengan cepat, selain sebagai media mengobrol, media sosial juga menjadi pilihan alternatif bagi manusia dalam menyebarluaskan konten.

Peran media sosial dalam pembuatan konten dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan dari pesannya, yaitu:

- a. Peran penghubung dalam interaksi sosial. Media sosial memiliki peran penghubung dalam interaksi sosial, karena lewat konten media sosial orang dapat saling berinteraksi, bersosialisasi, membuka diri yang pada akhirnya dapat tercipta hubungan yang saling mengenal antara satu individu dengan individu lainnya.
- b. Peran informasi. Lewat media sosial ini, individu dapat berperan sebagai pencipta informasi dan penerima informasi. Konten-konten bermuatan informasi dapat dijumpai pada akun-akun yang bertujuan memberikan penerangan bagi para pengikutnya, misalnya akun yang membagikan informasi mulai dari berita internasional, nasional, olahraga, politik hingga referensi tempat wisata yang unik dan menarik.
- c. Peran edukasi. Selain informasi, media sosial juga dapat memberikan peran dalam edukasi bagi masyarakat. Orang dapat melihat konten-konten yang memiliki muatan

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

pendidikan seperti akun yang khusus membahas pengetahuan umum, pelajaran, tips-tips yang dikemas secara menarik agar orang tertarik membaca atau menyaksikan kontennya.

- d. Peran persuasi. Di era sekarang, media sosial menjadi sarana orang untuk menyampaikan konten bermuatan persuasi/bujukan. Persuasi ini dapat dikategorikan ke dalam dua hal, yaitu persuasi untuk tujuan perubahan pandangan dan atau perilaku masyarakat ataupun persuasi dalam konteks bisnis yang bertujuan membeli produk/menggunakan jasa yang ditawarkan.
- e. Peran hiburan. Media sosial juga dapat berperan sebagai hiburan, ketika konten yang disajikan bertujuan untuk menghilangkan stres, keepenatan dan menawarkan kebahagiaan bagi para audiens-nya. Konten-konten hiburan misalnya akun yang menunjukkan pertunjukan musik, video singkat yang memiliki muatan humor, potongan film dan lain sebagainya.

d. Jenis-jenis Konten Media Sosial

Pada bagian sebelumnya, kita telah membahas jenis-jenis media sosial, maka pada bagian ini kita akan memfokuskan pembelajaran pada jenis-jenis konten di media sosial. Jenis konten ini dapat memudahkan Anda untuk dapat memahami pesan-pesan yang dapat dibuat, disebar dan dinikmati melalui

media sosial. Secara umum kita dapat membagi empat jenis konten sosial media, yaitu:

1. **Konten Tulisan/Teks.** Konten yang menekankan pada aspek teks biasanya digunakan untuk memberikan informasi/pesan yang ingin disampaikan antara satu individu ke individu lainnya. Pada fitur *chat* dapat dijumpai misalnya di aplikasi WhatsApp, Facebook Messenger, *Direct Message* (DM) di Instagram. Selain itu konten yang memuat tulisan juga dijumpai pada fitur *caption* di Instagram yang umumnya memberikan informasi tambahan pada visual (gambar atau video) yang diunggah.
2. **Konten Suara.** Konten yang hanya menampilkan suara biasanya dapat dijumpai saat mendengarkan suatu pesan yang disajikan dalam Podcast, Twitter Space. Anda dapat membayangkan analogi peristiwa ini seperti saat Anda mendengarkan suatu program melalui media tradisional radio.
3. **Konten Visual.** Berbeda halnya dengan konten suara, pada konten visual, kita dapat menggunakan foto, ilustrasi gambar, animasi, video bergerak yang dengan konten tersebut seorang individu dapat menyampaikan pesannya.
4. **Konten Interaktif.** Sesuai dengan namanya interaktif, dalam hal ini saat penyampaian pesan, pembuat pesan menumbuhkan interaksi langsung dengan para pengikutnya di media sosial. Seperti pada fitur “Live” di Instagram,

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

membuat kuis berhadiah, membuat *polling* untuk melihat seberapa tertarik pengikut menyukai konten yang disajikan.

Keempat jenis konten media sosial di atas tentunya dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Satu konten di media sosial bahkan bisa mengandung dua hingga empat jenis konten sekaligus.

e. Strategi Pembuatan Pesan di Media Sosial

Dalam membuat pesan di media sosial, perlu disadari bahwa pesan yang diunggah merupakan pesan yang akan dibagi ke publik. Publik lah yang menjadi penentu apakah pesan yang dibaca atau dilihatnya menarik dan bermanfaat untuknya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa pesan di media sosial tidak sekedar mengandalkan berapa jumlah yang diunggah tetapi menekankan pada seberapa berkualitas isi pesan yang dibagikan ke publik. Berikut ini adalah strategi yang dapat digunakan saat seorang individu membuat konten/pesan di media sosial:

1. **Menetapkan tujuan.** Tahap awal sebelum menyampaikan pesan, pengirim pesan sebaiknya menetapkan tujuan pesan tersebut. Misalnya pesan bertujuan untuk memberikan edukasi kepada audiens tentang pentingnya diet rendah kalori dalam upaya pencegahan diabetes. Rumusan tentang tujuan pesan hendaknya spesifik dan konkrit sehingga membantu memudahkan dalam pembuatan pesan.

2. **Menetapkan target audiens sasaran.** Selain menetapkan tujuan, pembuat pesan harus dapat menetapkan target audiens yang menjadi sasaran pesan. Target audiens misalnya ditentukan dari usia, jenis kelamin, pendidikan, tempat tinggal, gaya hidup, hobi, kebiasaan, media sosial yang sering diakses dan lain-lain. Semakin detil kita menetapkan target sasaran maka semakin besar peluang pesan yang disampaikan di media sosial dapat tersampaikan dengan baik.
3. **Pesan ditulis dengan gaya bercerita.** Buatlah pesan dengan gaya bercerita atau *storytelling*. Teknik *storytelling* banyak dilakukan pada konteks marketing karena dipercaya mampu menginspirasi dan menarik minat audiens untuk membeli produk yang ditawarkan. Misalnya produk Kecap Bango, saat dipromosikan di media sosial dilakukan dengan menuliskan *caption* kisah seorang pedagang sate yang dulu sepi pengunjung, namun setelah mengganti kecap, kualitas sate yang dijualnya menjadi lebih enak, dan membuat penjualannya semakin laris. Kisah inspiratif ini dapat dikemas menarik, tidak hanya melalui teks tapi juga visual (foto atau video) yang akan ditampilkan.
4. **Gunakan kalimat yang menonjolkan inti pesan.** Pesan tidak perlu terlalu panjang, meskipun dikemas dalam teknik *storytelling*, pastikan kita menyampaikannya secara ringkas dan jelas dan menekankan pada inti utama pesan yang ingin ditonjolkan.

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

5. **Tambahkan nilai emosional pada pesan.** Pesan hendaknya mengandung nilai emosional kepada khalayak, misalnya pesan yang menimbulkan emosi bahagia, sedih, terharu dan sebagainya yang membuat pesan itu membekas di benak khalayak.
6. **Tambahkan nilai manfaat pada pesan.** Pesan yang baik juga sebaiknya memberikan nilai manfaat bagi para audiens yang melihatnya. Misalnya manfaat memberikan edukasi, memberikan referensi tambahan, menggugah orang untuk meniru perilaku yang ada dalam pesan dan sebagainya.
7. **Dukung pesan dengan visual yang menarik.** Pesan akan semakin menarik jika didukung dengan visual yang menarik. Terkadang visual yang menarik justru akan membuat orang ingin membaca keterangan/deskripsi pada visual yang ditampilkan.
8. **Dukung pesan dengan visual yang sesuai/relevan.** Selain visual yang menarik, pesan juga harus menggunakan visual yang relevan. Seperti kisah penjual sate pada cerita di atas, gunakan visual saat penjual sate mengipas satenya akan lebih relevan dibandingkan hanya memperlihatkan wajah penjual sate sedang berdiri tanpa aktivitas apapun.
9. **Tambahkan tagar (*hashtag*) untuk memudahkan pencarian.** Agar pesan semakin mudah dicari oleh para pengguna di media sosial, tiap akhir pesan sebaiknya ditambahkan # (*hashtag*), yang berguna agar pesan semakin

banyak yang melihat dan dapat dijangkau oleh para pengguna tanpa harus terlebih dulu mem-*follow* sebuah akun.

10. **Pilihlah jenis media sosial yang sesuai dengan isi konten.** Konten akan bermanfaat ketika pilihan media publikasi pesannya sesuai. Misalnya kita ingin memberikan pesan kampanye anti narkoba pada anak muda, media sosial yang cocok misalnya TikTok atau Instagram, karena media ini banyak disukai oleh anak muda.
11. **Hubungkan konten dengan *link* media sosial yang lain.** Guna menjangkau semakin banyak khalayak, kita juga dapat mencantumkan *link* atau tautan media sosial lain saat mem-*posting* sebuah pesan. Misalnya pesan kampanye anti narkoba, selain kita publikasikan di Instagram dan TikTok, kita juga memberikan tautan YouTube untuk melihat video lebih panjang dari pesan utama yang telah ditampilkan. Tautan ini akan bermanfaat terutama jika ingin menambah penasaran audiens pada pesan pendek yang diberikan di TikTok, dengan kita memberikan informasi pesan video versi panjangnya di kanal YouTube.

f. Evaluasi Konten (*Social Media Monitoring*)

Proses selanjutnya setelah membuat konten adalah melakukan evaluasi pada konten yang telah dipublikasikan atau dalam istilah populernya disebut dengan *social media monitoring*. Menurut Thompson & Weldon (2022), *Social media monitoring* atau pemantauan media sosial mencakup pelacakan analitis

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

terhadap jumlah *likes*, komentar, klik, *share*, penggunaan kata kunci, berapa lama pengguna berada di halaman postingan pesan, gambaran demografis, geografis para pengguna, yang melalui data ini pengirim pesan dapat mengukur seberapa efektif pesan yang telah disebarakan mencapai harapan sesuai target dan tujuan.

Penerapan pemantauan media sosial sangat bermanfaat bagi para pembuat konten untuk dapat mengevaluasi pesan, melihat trend, isu populer yang berkembang di masyarakat sehingga dapat menjadi rujukan dalam membuat konten media sosial selanjutnya.

Untuk memudahkan penggunaan dan pemanfaat media sosial dalam bisnis, bahkan kita dapat mengengolanya melalui bantuan situs layanan manajemen konten seperti Hotsuite, yang mampu mengelola berbagai akun media sosial secara sekaligus, seperti membalas respon secara langsung tanpa harus membuka satu persatu media sosial yang dimiliki. Selain mampu mengelola akun media sosial secara bersamaan, melalui Hootsuite pengguna juga dapat menjadwalkan konten untuk diunggah, memudahkan penyebaran konten dan memudahkan analisis data.

g. Rangkuman

Media sosial dapat diartikan sebagai medium/ruang yang digunakan manusia untuk melakukan interaksi sosial dengan manusia lainnya guna memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk sosial. Peran media sosial dalam pembuatan konten dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan dari pesannya, yaitu peran

penghubung dalam interaksi sosial, informasi, edukasi, hiburan dan persuasi.

Jenis konten media sosial dibagi menjadi empat yaitu, konten tulisan/teks, konten suara, konten visual, dan konten interaktif. Dalam membuat konten di media sosial, perlu diperhatikan strategi dalam penyusunan pesan, diantaranya adalah aspek penentuan tujuan, target audiens, menulis dengan gaya bercerita, fokus pada inti pesan, tambahkan nilai emosional dan manfaat pada isi pesan, visual yang menarik dan relevan, pilih jenis media sosial yang relevan, gunakan tagar serta *link*/tautan agar pesan semakin banyak diakses oleh sasaran audiens.

Tahap akhir dari pembuatan konten adalah mengevaluasi konten itu sendiri, seperti pelacakan analitis terhadap jumlah *likes*, komentar, klik, *share*, penggunaan kata kunci, berapa lama pengguna berada di halaman postingan pesan, gambaran demografis, geografis para pengguna, yang melalui data ini pengirim pesan dapat mengukur seberapa efektif pesan yang telah disebarkan mencapai harapan sesuai target dan tujuan.

h. Latihan

Soal Teori:

Jawablah pertanyaan berikut secara ringkas dan jelas!

1. Jelaskan definisi media sosial serta jenis-jenis media sosial?
2. Dari empat jenis konten media sosial, mana yang menurut Anda paling penting dalam membuat sebuah konten di media sosial?
3. Apa saja manfaat yang kita dapatkan setelah melakukan evaluasi pada konten di media sosial?

BAB III

MEMAHAMI DAN MELAKUKAN IDENTIFIKASI TARGET AUDIENS

a. Pendahuluan

Deskripsi Pembelajaran: Salah satu tujuan pengiriman pesan adalah berhasilnya suatu pesan diterima oleh audiens/khalayak sesuai dengan kebutuhannya. Mengapa sesuai kebutuhan audiens? Karena pesan-pesan yang hadir akan disesuaikan dengan minatnya, daya tarik serta kebutuhannya. Misalnya, pesan-pesan mengenai destinasi wisata tekenal, namun tidak semua informasi itu dilihat, ditonton atau audiens karena tidak semua audiens punya daya tarik yang sama tentang destinasi wisata. Audiens akan menyortir pesan yang masuk, mereka akan mengambil pesan tersebut atau justru mengabaikan pesan-pesan tersebut. Begitu besarnya peran audiens dalam proses penyampaian pesan, perlu kita pahami tentang bagaima cara agar kita mampu mengidentifikasi audiens, mampu menggambarkan kebutuhan audiens sehingga pesan yang kita sajikan sesuai dengan target audiens yang kita sasar.

Output Pembelajaran: Melalui materi ini diharapkan mahasiswa mampu memahami dan mengidentifikasi target audiens sebagai pihak yang paling berperan dalam menerima pesan serta menentukan keberhasilan pesan dengan melihat

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

dampak yang dihasilkan oleh audiens. Melalui pembelajaran ini mahasiswa juga dapat menganalisis audiens serta mampu merancang pesan yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

b. Konsep Kunci Target Audiens



Gambar 3. 1 Audiens di Era Media Baru

Audiens atau dalam istilah bahasa Inggris disebut dengan *audience* yaitu sekelompok orang atau orang-orang yang mendapatkan terpaaan pada sebuah konten media baik cetak, elektronik, maupun media baru seperti media sosial. Sedangkan target audiens merupakan sekelompok orang yang menjadi sasaran pada suatu konten media, baik konten yang bermuatan informasi dan hiburan maupun yang bermuatan persuasi seperti dalam konteks pemasaran. Dalam konteks pemasaran, target

audiens dapat diartikan sebagai pihak-pihak yang menjadi sasaran para pebisnis untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Target audiens dan *target market* meskipun sering dianggap sama, namun pada dasarnya memiliki perbedaan. Target audiens mengacu kepada orang-orang yang ditargetkan dalam konteks pemasaran, sedangkan *target market* adalah orang-orang yang menjadi target konsumennya atau orang yang menggunakan produk yang ditawarkan. Untuk memberikan gambaran utuh perbedaannya, kita dapat menyebut produk bubur bayi target audiens nya adalah orang tua atau para ibu, sedangkan *target market*-nya adalah anak-anak bayi berusia 6-12 bulan.

Dalam materi pembelajaran ini, kita akan memfokuskan pada audiens dan target audiens. Konsep kunci dalam memahami audiens, kita dapat membaginya ke dalam tiga komponen:

1. **Demografi.** Karakteristik demografi dapat dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial ekonomi seperti penghasilan atau pengeluarannya perbulan, serta wilayah geografis atau tempat tinggal audiens.
2. **Psikografis.** Pada komponen kedua, psikografis audiens dapat dilihat dari sisi kepribadian audiens, nilai-nilai yang dianut, minat audiens seperti pilihan politiknya, pilihan selera *fashion*, dan sebagainya.
3. **Perilaku.** Pada komponen perilaku kita dapat mengidentifikasi audiens dengan melihat dari sisi kebiasaannya sehari-hari, seperti apa yang dibelanjakan, dimana audiens belanja, merek/*brand* apa yang disukainya,

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

seberapa loyal audiens pada suatu merek dan sebagainya. Dapat diartikan bahwa untuk melihat perilaku audiens dibutuhkan informasi data yang spesifik dan detil tentang audiens.

Dengan memahami konsep kunci audiens, diharapkan para pembuat pesan dapat merancang dan membuat pesan sesuai dengan karakteristik audiens yang mereka sasar. Semakin spesifik dan jelas dalam mengidentifikasi sesuai kebutuhan audiens maka akan semakin memberikan peluang pesan yang dikirim mendapatkan respon yang baik dari audiens.

c. Memahami Trend Audiens di Era Media Baru

Kata audiens pada awal kemunculannya, mengacu pada penggunaan media lama, seperti koran, majalah, radio dan televisi. Dengan perkembangan media baru, istilah audiens pun tetap ada, hanya saja audiens di era media baru ini bersifat aktif, dimana mereka dapat menentukan dan memilih pesan-pesan yang ingin diterimanya, menghilangkan pesan yang tidak disukainya (dengan meng-klik *hidden content*), mengikuti akun media sosial yang disukainya saja, sehingga peran audiens menjadi semakin kuat dalam melakukan pengendalian pesan.

Kekuatan audiens dalam mengendalikan pesan ini menjadikan audiens dalam media baru memiliki kekuatan dalam menyebarluaskan pesan. Beberapa indikator tersebut ditandai dengan (Thompson & Weldon, 2022):

1. Pesan dapat menjadi massif. Ketika seseorang mengirimkan pesan, penerima pesan dapat mengendalikan pesannya dengan cara *forward*, kirim ulang (*repost*) dengan sangat cepat.
2. Pesan dapat disebarkan melalui beragam media. Satu pesan dapat dikirim oleh pengirim pesan dengan media yang beragam dalam waktu bersamaan. Audiens pun dapat menerima pesan yang sama dari beragam media. Misalnya seorang audiens melihat video resep masakan di Instagram, lalu ia melakukan unggah ulang pada akun Facebook dan Tiktoknya.
3. Pesan dapat menjadi bahan diskusi publik secara *online*. Ketika ada pesan yang menjadi viral, pesan tersebut cenderung akan banyak dibahas dan didiskusikan. Misalnya kasus Sambo, di media massa menjadi *headline*, di media sosial YouTube, semua video proses peradilan dan persidangannya mendapat *views* yang banyak hingga menjadi bahan diskusi di berbagai media. Orang dapat membahasnya dalam kolom opini, *blog* pribadinya, mempostingnya pada akun media sosial miliknya, bahkan audiens dapat ikut serta pada diskusi publik dengan memberikan komentar pada unggahan video yang dilihatnya. Dikarenakan sudah semakin massif dan menjadi isu nasional, pesan ini pun dibahas dari berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang tua.
4. Pesan marketing menjadi semakin diuntungkan. Di era digital ini, mungkin dapat dikatakan bahwa bentuk promosi

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

menjadi semakin murah dan mudah. Audiens yang menyukai suatu produk secara sukarela dia membagi pengalamannya melalui konten di Youtube dan media sosial lainnya. Perusahaan dalam hal ini diuntungkan karena ia tidak perlu membayar biaya iklan. Namun perlu dipahami bahwa testimoni langsung dari masyarakat akan lebih dipercaya dibandingkan dengan janji-janji yang disampaikan melalui iklan sebuah perusahaan tentang produknya, sehingga perusahaan harus berhati-hati dan bisa merespon dengan segera jika ada produk yang mendapat testimoni buruk terutama ketika disampaikan oleh pihak-pihak yang berpengaruh seperti *social media influencer*.

Memahami audiens di era media baru, membutuhkan kejelian dalam melihat kebutuhan dan keinginan audiens. Perlu diperhatikan juga, satu audiens dapat memiliki beberapa akun media sosial sekaligus yang dengan akun tersebut dapat memenuhi secara spesifik masing-masing kebutuhannya. Misalnya, satu orang menggunakan akun YouTube miliknya khusus untuk menonton musik, akun Instagram khusus untuk melihat *trend fashion* dan gosip artis, akun TikTok diperuntukkan khusus untuk menikmati hiburan video komedi, sedangkan akun Facebook khusus untuk membagi kehidupan pribadinya serta menjalin hubungan sosial dengan teman-temannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa di era saat ini satu audiens bisa mengendalikan pesan mana yang akan dipilih dan pesan mana

yang akan dibagikan sesuai dengan kebutuhan dan minatnya. Implikasi dari hal tersebut adalah upaya pembuat pesan dalam memanfaatkan keberagaman karakteristik audiens tersebut dengan memberikan pesan yang juga menyesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens.

d. Mengidentifikasi dan Menjangkau Target Audiens

Dalam rangka mendapatkan target audiens yang sesuai, maka diperlukan langkah-langkah di lapangan secara langsung dengan mendekati audiens. Langkah ini dapat diterapkan baik untuk menyampaikan pesan yang akan maupun sudah dipublikasikan. Untuk pesan yang akan dipublikasikan ini akan membantu bahwa pesan yang dibuat telah sesuai dan memenuhi target sasaran, sedangkan pesan yang sudah dipublikasikan akan membantu apakah target yang disasar dan diidentifikasi telah sesuai atau belum. Setidaknya ada tiga poin penting yang dapat menjadi acuan saat mengidentifikasi audiens:

1. Melakukan riset lapangan. Dalam rangka mendapat data yang valid, sebaiknya Anda menggunakan data ilmiah dengan mencari data di lapangan. Anda dapat melakukannya dengan melakukan wawancara secara langsung atau menggunakan survei dengan mengumpulkan *polling*. Misalnya menanyakan usia, pendidikan, pengeluarannya per bulan, tempat tinggalnya, hobi, kesukaannya, merek yang dia percaya dan lain-lain. Untuk pesan yang sudah disebarluaskan Anda dapat menanyakan kepada audiens dengan

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

mengetahui apakah pesan tentang sebuah kampanye X sudah pernah dilihatnya, bagaimana pendapatnya tentang kampanye tersebut, mengapa ia menyukai/tidak menyukainya, dan sebagainya.

2. Melakukan analisis pada pesan sejenis. Pada konteks ini dapat diterapkan terutama pada pesan pemasaran yang memiliki banyak produk serupa. Anda dapat melihat kondisi tentang apa saja yang menjadi pertimbangan audiens saat ingin membeli produk, seperti bagaimana audiens tertarik dengan pesan promosi yang dilakukan oleh seorang *influencer*, bentuk pesan seperti apa yang menjadi perhatian audiens, misalnya potongan harga/diskon, bonus atau hadiah gratis. Pesan-pesan ini dapat menjadi pertimbangan Anda tentang apa yang menjadi daya tarik audiens terutama pada pesan yang memfokuskan pada perubahan sikap, minat dan perilaku audiens.
3. Mengevaluasi audiens. Kebutuhan dan minat audiens yang beragam sangat memungkinkan adanya perubahan atas kebutuhan dan minat tersebut secara cepat. Sama seperti teknologi, hari ini mungkin orang menyukai merek telepon genggam X namun karena minat dan kebutuhannya berubah audiens yang loyal pada merek X ini berpindah ke merek Y. Perubahan yang terus menerus terjadi pada diri audiens harus dicermati oleh para pembuat pesan, baik pesan yang memiliki tujuan informasi maupun persuasi.

Tiga poin di atas dapat menjadi acuan saat kita melakukan identifikasi pada target audiens. Dengan melakukan identifikasi audiens, memudahkan kita untuk menjangkau target audiens. Beberapa indikator di bawah ini dapat menjadi ukuran keberhasilan apakah pesan yang kita sampaikan telah dijangkau oleh khalayak yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan:

1. Audiens telah menerima pesan tersebut dengan melihatnya secara langsung di media-media publikasi yang menjadi sasaran kita.
2. Audiens memahami pesan tersebut dan dapat menjelaskan ulang inti pesan yang disampaikan.
3. Audiens tertarik dan bahkan telah menyebarkan kembali pesan tersebut kepada teman-teman yang dirasa pantas menerima pesan itu.
4. Audiens memberikan respon pada pesan, jika di media sosial Anda dapat melihatnya dengan ia memberikan *likes*, komentar, *save*, melakukan *tag* kepada seseorang atau akun lain.
5. Audiens bertanya sesuatu pada pesan yang disampaikan. Misalnya jika itu adalah pesan promosi, ia akan menanyakan dimana ia dapat membeli produk tersebut, berapa harganya, kapan *launching*, dan sebagainya.
6. Audiens memiliki perubahan sikap atau perilaku atas pesan yang ia terima, ditandai dengan misalnya jika pesan kampanye diet kantong plastik, ia akan mengubah perilakunya dengan membawa kantong belanja saat

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

berpakaian ke mal/pasar. Pesan yang terkait penawaran suatu produk, audiens menunjukkan ketertarikan dengan membeli produk tersebut.

Pertimbangan enam poin di atas setidaknya harus dapat dianalisa dengan baik, Jika ada satu atau dua poin yang masih gagal, sebaiknya Anda segera melakukan evaluasi, misalnya apakah pesan belum terjangkau sehingga mereka tidak mendapat terpaan pesan tersebut, mengapa hal itu bisa terjadi, apakah ada yang salah dalam pemilihan waktu publikasi pesan, atau media yang digunakan tidak sesuai dengan target sasaran dan sebagainya.

e. Rangkuman

Audiens atau dalam istilah bahasa Inggris disebut dengan *audience* yaitu sekelompok orang atau orang-orang yang mendapatkan terpaan pada sebuah konten media baik cetak, elektronik, maupun media baru seperti media sosial. Sedangkan target audiens merupakan sekelompok orang yang menjadi sasaran pada suatu konten media, baik konten yang bermuatan informasi dan hiburan maupun yang bermuatan persuasi seperti dalam konteks pemasaran.

Konsep kunci dalam memahami audiens, kita dapat membaginya ke dalam tiga komponen yaitu (1) **Demografi**. Karakteristik demografi dapat dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial ekonomi seperti penghasilan atau

pengeluarannya perbulan, serta wilayah geografis atau tempat tinggal audiens; (2) **Psikografis**. Pada komponen kedua, psikografis audiens dapat dilihat dari sisi kepribadian audiens, nilai-nilai yang dianut, minat audiens seperti pilihan politiknya, pilihan selera *fashion*, dan sebagainya; (3) **Perilaku**. Pada komponen perilaku Anda dapat mengidentifikasi audiens dengan melihat dari sisi kebiasaannya sehari-hari, seperti apa yang dibelanjakan, dimana audiens belanja, merek/*brand* apa yang disukainya, seberapa loyal audiens pada suatu merek dan sebagainya. Dapat diartikan bahwa untuk melihat perilaku audiens dibutuhkan informasi data yang spesifik dan detil tentang audiens.

Kekuatan audiens dalam mengendalikan pesan ini menjadikan audiens dalam media baru memiliki kekuatan dalam menyebarkan pesan. Beberapa indikator tersebut ditandai dengan pesan dapat menjadi massif, pesan dapat disebarkan melalui beragam media, pesan dapat menjadi bahan diskusi publik secara *online*, pesan marketing menjadi semakin diuntungkan.

Ada tiga poin penting yang dapat menjadi acuan saat mengidentifikasi audiens:

1. Melakukan riset lapangan.
2. Melakukan analisis pada pesan sejenis.
3. Mengevaluasi audiens.

f. Latihan

Buatlah deskripsi audiens pada pesan yang akan dipublikasikan di media sosial, dengan memperlihatkan aspek berikut:

- a. Pesan yang akan disampaikan
- b. Penentuan identifikasi dan sasaran target audiens
- c. Deskripsikan cara melakukan pendekatan audiens

BAB IV

KONTEN PEMASARAN DIGITAL

a. Pendahuluan

Deskripsi Pembelajaran: Era digital telah mengubah berbagai sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dengan aspek pemasaran. Jika dulu, pemasaran dilakukan secara konvensional mulai dari pemasaran dari pintu ke pintu dengan mendatangi pelanggan, penggunaan selebaran *leaflet* atau brosur, media iklan di radio dan televisi, kini pemasaran telah merambah ke media sosial. Kita dengan mudah melihat betapa banyak pesan-pesan yang bermuatan promosi bermunculan saat kita melakukan *scrolling* di media sosial. Apakah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi adalah media yang cukup berhasil? Jawabannya adalah bergantung pada bagaimana kita mampu menyampaikan pesan itu dengan efektif dan tepat sasaran. Untuk menghasilkan pesan promosi yang efektif tidak hanya membutuhkan kreativitas pada konten bermuatan promosi, namun juga kejelian kita dalam menyampaikan pesan promosi yang dapat melihat peluang pasar dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Melalui pembelajaran ini kita akan mempelajari tentang pemasaran, pemasaran digital, dan pentingnya membuat pesan bermuatan promosi di era pemasaran digital.

Output Pembelajaran: Melalui pembelajaran ini diharapkan mahasiswa mampu memahami konsep pemasaran dan pemasaran

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

digital, konsep pesan promosi serta memiliki kemampuan dalam membuat konten/pesan bermuatan promosi di era pemasaran digital.

b. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Digital



Gambar 4. 1 Pemasaran di Era Digital

Pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan promosi tentang suatu produk/jasa untuk menarik perhatian pelanggan agar membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam memahami pemasaran, ada empat hal yang menjadi perhatian yaitu konsep bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Saat melakukan pemasaran, sudah pasti ada produk/jasa yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, dan tempat dimana produk/jasa itu dijual serta bagaimana promosi

produk/jasa tersebut dilakukan. Promosi yang dilakukan misalnya adanya potongan harga/diskon, pembelian satu gratis satu, gratis voucher belanja dan lain-lain.

Di era sekarang, konsep pemasaran telah berkembang menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital kegiatan mempromosikan produk, jasa/layanan, atau merek dengan menggunakan media saluran digital. Untuk melakukan pemasaran digital, diperlukan taktik dan strategi agar menjangkau audiens melalui internet dan teknologi digital. Di dalam mempelajari konten digital yang erat kaitannya dengan pemasaran digital, diperlukan pemahaman mendasar dalam mempelajarinya, diantaranya:

1. **Konten sebagai Isi dari Pemasaran Digital.** Konten menjadi bagian paling penting dalam melakukan strategi pemasaran digital. Anda dapat membuat konten dan mendistribusikannya secara online, seperti pembuatan artikel, blog, video, infografik, postingan di media sosial, email dan lain sebagainya. Konten ini digunakan sebagai upaya untuk menarik perhatian serta mempengaruhi target audiens yang menjadi sasaran.
2. **Konten sebagai Alat Pemasaran.** Konten dikatakan sebagai alat pemasaran, karena melalui konten inilah suatu pesan, informasi dapat disampaikan kepada audiens. Misalnya, saat Anda membuat artikel blog berupa informasi produk atau layanan suatu perusahaan, Anda dapat memberikan penjelasan yang mendalam kepada calon pelanggan. Anda

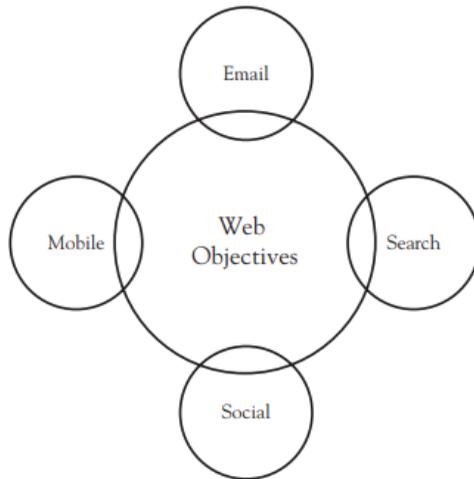
PRODUKSI KONTEN DIGITAL

juga dapat membuat konten video untuk memperkenalkan produk atau memberikan panduan penggunaan suatu produk yang tujuannya selain memberikan pengetahuan juga dapat meningkatkan keyakinan calon pelanggan untuk membeli suatu produk.

- 3. Konten Digital sebagai Alat Kampanye di Media Sosial.** Melalui media sosial, Anda dapat mem-*posting* konten di halaman *feed*, *Instagram Story*, *Highlight*, *Instagram Video*, *Instagram Live*, untuk membantu membangun kesadaran merek, interaksi dengan audiens dan mempromosikan produk atau layanan/jasa.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konten digital merupakan fondasi dari pemasaran digital. Melalui media digital, konten dapat menciptakan hubungan Anda dengan audiens, memberikan nilai serta mempromosikan produk atau layanan/jasa secara efektif dalam lingkungan digital yang semakin lama terus mengalami perkembangan.

Menurut Zahay (2015), strategi pemasaran digital yang sukses melibatkan penggunaan berbagai fondasi atau saluran yang berbeda untuk mencapai audiens target sasaran. Berikut adalah empat fondasi pemasaran digital yang utama, yang melibatkan website sebagai elemen strategis, yaitu pencarian (*search*), media sosial, *mobile*, dan *email*:



Gambar 4. 2 Empat Landasan Bauran Pemasaran Digital (Zahay, 2015)

1. **Pencarian (*search*):** Melalui SEO (*Search Engine Optimization*), Anda dapat mengoptimalkan konten melalui situs web, dengan meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. Situs web inti harus dioptimalkan dengan memberikan kata kunci yang relevan dan memiliki struktur yang ramah dalam mesin pencarian. Dalam memanfaatkan pencarian (*search*) ini, situs web inti juga harus menyediakan konten yang relevan dan bermanfaat untuk audiens. Konten ini dapat mencakup blog, artikel, halaman produk, dan lain sebagainya.
2. **Media Sosial:** Situs web yang baik, hendaknya juga terhubung dengan *platform* media sosial. Melalui media sosial

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

Anda dapat membagikan konten yang menarik, relevan yang dapat membangun interaksi dengan audiens.

3. **Mobile:** Situs web hendaknya responsif dan mudah diakses melalui *mobile* atau perangkat seluler agar para pengunjung dapat mengakses situs web dengan mudah melalui *smartphone* atau *tablet*. Anda juga dapat mengembangkan aplikasi seluler terkait dengan bisnis perusahaan dengan mempromosikannya melalui situs web inti dan media sosial yang dimiliki.
4. **Email:** Penggunaan *email* dengan tujuan pemasaran sudah banyak dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya. Anda dapat memanfaatkan *email* dengan mengirimkan informasi-informasi pemasaran produk seperti adanya diskon, informasi produk baru kepada pelanggan melalui alamat email yang sudah dicatat sebelumnya saat mereka berkunjung ke web. Melalui *email* ini diharapkan dapat membantu sebuah perusahaan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya.

c. *Brand* dan *Branding* dalam Perspektif Konten Digital

Brand atau merek adalah identitas bisnis atau produk atau jasa/layanan sebuah perusahaan. Merek mencakup logo perusahaan, warna, nilai-nilai, misi, visi dan sejarah sebuah perusahaan. Sedangkan *branding* atau pembentukan merek adalah strategi yang diambil sebuah perusahaan untuk membentuk dan

mengelola identitas merek yang mencakup pemilihan pesan, nilai-nilai, dan cerita yang ingin disampaikan kepada audiens/target sasaran. Branding mencakup hal-hal yang membedakan bisnis suatu perusahaan dengan bisnis lainnya melalui pemilihan pesan, nilai-nilai, dan cerita yang ingin disampaikan perusahaan kepada audiens-nya.

Menciptakan merek (*brand*) dan *branding* yang kuat melalui konten pemasaran digital adalah langkah penting dalam membangun kesadaran merek, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menciptakan *brand* dan *branding* yang baik melalui konten pemasaran digital:

1. Tentukan nilai-nilai inti dan identitas merek. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, merek yang dibuat harus unik dan berbeda dari pesaing. Tentunya untuk mencapai hal tersebut, Anda harus dapat menciptakan nilai-nilai apa yang ingin sampaikan kepada audiens.
2. Kenali target audiens. Memahami betul target audiens sama halnya dengan Anda dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan masalah mereka. Bagaimana merek yang diciptakan dapat memberikan solusi atau manfaat bagi audiens.
3. Buatlah strategi konten yang berfokus pada menciptakan konten yang relevan dan bermanfaat untuk audiens. Konten harus mencerminkan nilai dan identitas merek perusahaan. Anda dapat menggunakan berbagai media untuk

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

menyebarkan konten seperti artikel blog, video, infografik, webinar, media sosial dan lainnya untuk menjangkau beragam jenis audiens.

4. Adanya konsistensi antara merek dengan visual, logo, dan pesan. Merek harus dibangun dengan konten-konten yang konsisten agar membantu Audiens dalam melakukan pengenalan merek yang kuat dan mudah diingat.
5. Maksimalkan platform media sosial. Gunakan media sosial untuk mempromosikan konten merek serta menjadi sarana berinteraksi dengan audiens. Buatlah postingan konten yang menginspirasi, edukatif, atau menghibur yang sesuai dengan identitas merek yang kita miliki.
6. Lakukan evaluasi secara terus-menerus pada konten yang telah dipublikasikan. Konten yang baik adalah konten yang selalu dievaluasi. Tanggapan audiens dan *feedback* yang disampaikan oleh mereka sangat bermanfaat untuk melakukan perubahan dan peningkatan yang diperlukan. Jika sudah baik, pastikan Anda dapat mempertahankannya agar semakin memperkuat kedudukan merek yang Anda miliki.

Menciptakan merek dan melakukan *branding* yang kuat melalui konten pemasaran digital adalah proses yang memerlukan waktu. Namun dengan konsistensi, fokus pada nilai pelanggan, dan cerita yang kuat, bukan tidak mungkin Anda dapat membangun kesadaran merek yang positif di benak audiens.

d. Periklanan dalam Perspektif Konten Digital

Periklanan di era digital telah mengalami transformasi besar karena kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Ini mencakup berbagai *platform* dan kanal yang mencakup media sosial, mesin pencari, situs web, aplikasi seluler, dan banyak lagi. Pembuatan pesan iklan di media digital harus mempertimbangkan karakteristik unik dari setiap *platform* dan mengikuti prinsip-prinsip periklanan yang efektif.

Salah satu keuntungan besar periklanan digital adalah kemampuan untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik. Hal ini memungkinkan Anda untuk menyesuaikan pesan iklan dengan lebih tepat sesuai dengan karakteristik dan minat audiens. Pesan iklan di media digital juga dapat disesuaikan dengan melakukan personalisasi pesan iklan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens.

Media digital telah memungkinkan kreativitas visual yang lebih tinggi. Pesan iklan dapat disampaikan melalui gambar, video, animasi, dan interaksi yang lebih dinamis. Pesan iklan digital dapat merespons perilaku pengguna secara *real-time*. Misalnya, Anda dapat mengukur kinerja iklan dengan sangat rinci dengan melacak dan mengukur efektivitas kampanye iklan yang telah dilakukan.

Pembuatan pesan iklan di media digital adalah proses yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan adanya pemantauan atas kinerja iklan yang Anda buat dengan menyusun dan

menyesuaikan strategi sesuai dengan tren dan perubahan dalam periklanan digital untuk mencapai hasil yang optimal.

e. Keahlian Membuat Pesan di Era Pemasaran Digital

Perkembangan periklanan di era digital saat ini terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Para pengiklan dituntut untuk mampu menargetkan audiens yang sangat spesifik agar pesan promosi yang disampaikan benar-benar mampu mencapai targetnya. Selain memikirkan sisi audiens, konten yang informatif, menarik dan bermanfaat bagi audiens nampaknya tetap menjadi perhatian bagi perusahaan dalam mengiklankan produknya. Konten yang menampilkan video misalnya, saat ini menjadi format yang dominan dalam periklanan digital. *Platform* seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menawarkan peluang besar untuk iklan video yang efektif dan menjadi saluran yang dominan dalam periklanan digital.

Pesan promosi periklanan dengan menggunakan media digital memerlukan perencanaan yang cermat dan pemahaman tentang sasaran target audiens. Berikut adalah pondasi yang dapat dijadikan acuan saat menulis iklan dalam perspektif media digital:

1. Kenali audiens. Audiens di era digital sangat beragam dan terdiri dari berbagai kelompok dan karakteristik. Perilaku dan preferensi audiens telah berubah secara signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Langkah pertama yang paling penting adalah memahami audiens Anda dengan

baik. Siapa mereka? Apa kebutuhan, masalahnya? Apa minat mereka? Data atau informasi ini akan membantu Anda menyesuaikan pesan iklan dengan audiens yang tepat.

2. Tentukan Tujuan Iklan. Apa tujuan utama iklan yang ditawarkan? Apakah bertujuan ingin meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau yang lainnya? Dengan merumuskan tujuan yang jelas, akan membimbing pesan iklan yang Anda buat.
3. Pesan harus relevan. Relevan di sini diartikan sebagai adanya kesesuaian antara pesan yang dibuat dengan tujuan iklan dan sasaran audiens. Pesan iklan harus mampu menawarkan solusi dan manfaat bagi audiens. Iklan deterjen cair super lembut dari bahan alam misalnya, pesan yang ditawarkan akan bermanfaat bagi audiens yang memiliki kulit sensitif dan alergi terhadap sebum pada kandungan deterjen.
4. Pesan harus fokus pada poin utama. Pesan iklan harus singkat, jelas dan langsung pada poin utama, hindari pada pesan yang memuat terlalu banyak informasi.
5. Visual iklan yang menarik. Gambar atau elemen visual menjadi bagian penting yang harus diperhatikan saat Anda membuat pesan iklan. Anda harus memastikan adanya kesesuaian antara pesan dan visual yang ditampilkan.
6. Sesuaikan pesan iklan dengan pilihan media/*platform*. Di era digital ini media penyampai iklan melalui media sosial sudah menjadi populer. Untuk pesan-pesan yang berhubungan dengan visual seperti foto/gambar produk *fashion* dan

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

makanan akan lebih cocok jika menggunakan Pinterest atau Instagram.

7. Selain mempertimbangkan daya tarik konten, yang perlu diperhatikan juga adalah etika dalam beriklan di media digital. Anda harus memperhatikan etika, hukum dan kebijakan, khususnya di *platform* media digital. Misalnya jangan membuat iklan yang diskriminatif berdasarkan ras, jenis kelamin, agama, atau faktor lainnya. Iklan juga tidak boleh menyesatkan atau memberikan informasi palsu kepada audiens

f. Studi Kasus Pemasaran Digital

Iklan-iklan yang menggunakan *platform* digital sudah cukup banyak dijumpai. Salah satu *platform* yang cukup populer adalah media sosial. Beberapa diantara iklan tersebut yang pernah hadir dan cukup dikenal oleh audiens adalah:

1. Iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day. Shopee sebagai *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia sering mengadakan kampanye iklan besar-besaran di media sosial. Salah satu kampanye yang sukses adalah "Shopee 9.9 Super Shopping Day." Selain menggunakan selebriti Indonesia, seperti Agnez Mo dan Raffi Ahmad, untuk mengiklankan acara tersebut, kampanye ini melibatkan berbagai konten kreatif, seperti video singkat dan iklan interaktif yang meningkatkan respon para pengguna Shopee.



Gambar 4. 3 Iklan Shopee Super Shopping Day (Sumber: Shopee Indonesia, 2023)

2. Iklan "Ayo Kurangi Sampah Plastik dengan GoFood". Iklan ini menjadi salah satu kampanye yang menarik perhatian di Indonesia. Iklan ini bertujuan untuk menyadarkan audiens tentang masalah lingkungan, khususnya masalah sampah plastik, serta mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam mengurangnya melalui penggunaan GoFood, layanan pengiriman makanan dari Gojek.



Gambar 4. 4 Iklan Go-Jek: Ayo Kurangi Sampah Plastik Bareng GoFood (Gojek.com, 2020)

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

3. Iklan Tokopedia "Mulai Aja Dulu."



Gambar 4. 5 Iklan Tokopedia Mulai Aja Dulu (Twitter Tokopedia, 2018)

Melalui iklan ini, Tokopedia meluncurkan kampanye "Mulai Aja Dulu" yang menginspirasi orang-orang untuk memulai usaha mereka sendiri. Iklan ini menggambarkan kisah nyata orang Indonesia yang berhasil dalam bisnis mereka melalui *platform* Tokopedia. Kampanye ini mendapat pengakuan luas dan memotivasi banyak orang untuk mencoba berwirausaha. Keberhasilan Shopee, Go-jek dan Tokopedia dalam mengiklankan pesan kampanye produknya tersebut berdampak positif pada keberhasilan ketiganya dalam membantu mereka mencapai berbagai tujuan. Salah satu keberhasilan iklan ditandai dengan adanya peningkatan penjualan dengan menggugah minat audiens dan mengarahkannya untuk melakukan pembelian.

g. Rangkuman

Pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan promosi tentang suatu produk/jasa untuk menarik perhatian pelanggan agar membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Di dalam mempelajari konten digital yang erat kaitannya dengan pemasaran digital, diperlukan pemahaman mendasar dalam mempelajarinya, diantaranya konten sebagai isi dari pemasaran digital, konten sebagai alat pemasaran, konten digital sebagai alat kampanye di media sosial.

Strategi pemasaran digital yang sukses melibatkan penggunaan berbagai fondasi atau saluran yang berbeda untuk mencapai audiens target sasaran. Berikut adalah empat fondasi pemasaran digital yang utama, yang melibatkan website sebagai elemen strategis, yaitu pencarian (*search*), media sosial, *mobile*, dan *email*.

Salah satu strategi pemasaran digital adalah menciptakan merek (*brand*) dan *branding* yang kuat melalui konten pemasaran digital adalah langkah penting dalam membangun kesadaran merek, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas. Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menciptakan *brand* dan *branding* yang baik melalui konten pemasaran digital adalah tentukan nilai-nilai inti dan identitas merek; kenali target audiens; buatlah strategi konten yang berfokus pada menciptakan konten yang relevan dan bermanfaat untuk audiens; adanya konsistensi antara merek

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

dengan visual, logo, dan pesan; maksimalkan *platform* media sosial; lakukan evaluasi secara terus-menerus pada kinerja konten.

Pesan promosi periklanan dengan menggunakan media digital memerlukan perencanaan yang cermat dan pemahaman tentang sasaran target audiens. Berikut adalah pondasi yang dapat dijadikan acuan saat menulis iklan dalam perspektif media digital: kenali audiens, tentukan tujuan Iklan; adanya relevansi/kesesuaian antara pesan yang dibuat dengan tujuan iklan dan sasaran audiens; pesan harus fokus pada poin utama; visual iklan yang menarik; sesuaikan pesan iklan dengan pilihan media/*platform*; perhatikan etika, hukum dan kebijakan, khususnya di *platform* media digital.

h. Latihan

1. Buatlah satu karya iklan bergambar yang akan diposting di Instagram. Iklan yang dibuat hendaknya telah mencakup tujuh aspek penting yang harus menjadi acuan dalam membuat konten iklan di media digital?
2. Analisa iklan yang Anda buat tersebut, aspek apa yang menjadi kelebihan dan kekurangannya!

BAB V

HUMAS DALAM PERSPEKTIF KONTEN DIGITAL

a. Pendahuluan

Deskripsi Pembelajaran: Di era digital, perkembangan humas atau PR mengalami perubahan yang signifikan. Meskipun strategi yang dilakukan masih banyak mengadopsi elemen tradisional namun dalam mempublikasikannya, PR harus memperhatikan serta mempertimbangkan pilihan media baru agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas lagi. Dalam pembelajaran ini, mahasiswa akan mempelajari perkembangan humas di era teknologi digital, pengertian humas digital, *copywriting* dalam konteks PR dan strategi melakukan kegiatan PR dengan menerapkan konsep SMART dalam PR.

Output Pembelajaran: Melalui pembelajaran ini diharapkan mahasiswa dapat memahami humas dalam konteks digital, serta mampu membuat konten humas dalam persepektif konten digital.

b. Perkembangan Humas di Era Teknologi Digital



Gambar 5. 1 Perkembangan Humas di Era Teknologi Digital

Era teknologi digital telah memberi perubahan pada wajah PR (*Public Relations*) atau Humas saat ini. Hal yang paling terlihat adalah cara perusahaan, organisasi dan individu berkomunikasi dengan publiknya. Perkembangan yang begitu pesat dapat dilihat misalnya saat PR menggunakan media sosial sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan publiknya. Media sosial dipercaya sebagai medium yang tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana berinteraksi dengan *followers* mereka tetapi juga dapat membangun citra merek dari perusahaan, bahkan mampu mengelola krisis.

Konten digital seperti *blog*, video, podcast banyak digunakan PR karena dipercaya efektif dalam mengkomunikasikan pesan perusahaannya. Lewat konten tersebut, mereka dapat

menyampaikan informasi, menyebarkan pesan kampanye dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik mereka.

Era teknologi saat ini juga memungkinkan seorang PR dalam melakukan kemampuannya untuk mengukur efektivitas kegiatan PR yang dilakukannya. Misalnya dalam mengukur kampanye, melalui web analitik, alat media sosial serta perangkat lunak analisis data, seorang PR dapat melacak kinerja kampanye dengan melihat respon audiens sehingga dapat melakukan evaluasi strategi berdasarkan data yang diperoleh tersebut. Teknologi digital juga telah memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya. Melalui saluran digital, PR dapat mendengarkan langsung masukan, merespon pertanyaan dan merekatkan hubungan mereka dengan audiens.

Jika dulu PR identik hanya dilakukan oleh perusahaan, era digital saat ini perkembangan PR juga berkaitan dengan penggunaan *influencer*. PR dapat bekerjasama dengan *influencer* yang sesuai dengan citra perusahaan untuk mempromosikan perusahaan, merek atau suatu produk. Tujuan penggunaan *influencer* dalam konteks PR ini tak lain adalah untuk memperluas sasaran audiens yang lebih besar.

Dalam menghadapi era yang terus mengalami perubahan ini, PR harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, mengembangkan kemampuannya dalam melakukan komunikasi secara *online* dan tetap menjaga diri agar terus relevan dengan era yang terus berubah ini.

c. Pengertian Humas Digital

Humas digital atau dikenal juga dengan PR digital merupakan bentuk kegiatan *public relations* yang menggabungkan strategi dan taktik digital dalam upaya untuk membangun, memelihara dan meningkatkan citra/reputasi individu maupun organisasi. Di era PR digital ini, seorang PR professional dituntut untuk memahami beragam *platform* digital misalnya situb web, media sosial, blog dan forum-forum diksusi online. PR harus mampu memantau serta mengelola dan merespons konten yang berhubungan dengan organisasi maupun klien yang mereka tangani. PR juga dituntut untuk dapat mengatasi krisis yang diberitakan secara *online* dengan sangat cepat dan efektif agar dapat melindungi reputasi suatu perusahaan.

PR saat ini harus segera beradaptasi dengan kemajuan teknologi, beberapa faktor di bawah ini menjadi poin-poin penting yang harus disadari oleh seorang PR:

1. Adanya perubahan pola komunikasi masyarakat. Saat ini masyarakat banyak mengakses media digital seperti situs web, media sosial dan *platform* berita *online*. Artinya, agar perusahaan dapat berjalan dengan baik, PR harus beradaptasi dengan perubahan era teknologi ini agar bisa menjangkau khalayaknya lebih luas lagi.
2. Interaksi langsung dengan publik. Pada dasarnya setiap orang ingin masalahnya dapat cepat diselesaikan. Melalui teknologi digital, hal itu bisa terealisasikan jika seorang PR mampu

dengan cepat merespon pertanyaan atau masalah yang muncul melalui media sosial, komentar, pesan pribadi di media sosial dan sebagainya.

3. Merek dapat berkembang dengan pesat. Melalui teknologi digital, sebuah organisasi dapat mensosialisasikan, mengembangkan merek tertentu. Di sinilah peran PR menjadi sangat penting dalam membantu mengembangkan merek dan citra sebuah perusahaan.
4. Adanya efisiensi dan kemudahan dalam menyampaikan informasi. Jika dulu, PR banyak melakukan sosialisasi suatu kebijakan perusahaan dengan bertemu langsung, mengadakan rapat organisasi, membuat *press release*, maka PR yang sekarang sudah bergeser kepada adanya efisiensi dan kemudahan. PR dapat mem-*posting* informasinya dengan menggunakan *platform* digital yang dimiliki perusahaan.

Adanya migrasi dari PR tradisional ke PR digital adalah langkah yang penting untuk mengikuti tren komunikasi serta memaksimalkan dampak pekerjaan seorang PR. Untuk mencapai semua itu diperlukan adanya penyesuaian, pelatihan, dan pemahaman yang kuat tentang alat dan strategi digital yang sesuai dengan tujuan organisasi atau individu.

d. *Copywriting* dalam *Public Relations*

Copywriting merupakan suatu keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang PR. Kemampuan menulis yang baik, secara signifikan dapat membantu PR untuk bisa berkomunikasi dalam

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

menyampaikan pesannya, serta meyakinkan publik atau audiensnya. Berikut adalah beberapa prinsip dasar yang harus dikuasai oleh seseorang saat melakukan pekerjaan *copywriting* (Konstant, 2011):

1. Perhatikan tiga prinsip dasar tentang audiens, media dan pesan. Memahami audiens adalah langkah pertama dalam *copywriting*. Pertimbangkan karakteristik demografis (usia, jenis kelamin, lokasi), psikografis (minat, nilai, sikap), dan perilaku audiens. Gunakan bahasa, gaya, dan pendekatan yang sesuai dengan audiens untuk membuat pesan lebih relevan dan mudah dipahami. Kedua, adalah pemilihan media. Pastikan pesan disampaikan melalui media atau *platform* yang paling sesuai. Dalam konteks digital, media dapat berupa, media sosial, situs web, email, dan sebagainya. Ketiga, adalah aspek pesan. Hal yang paling diperhatikan adalah kejelasan pesan, singkat dan menarik, serta gunakan bahasa yang memicu emosi atau menarik perhatian, hindari kebingungan atau ambigu dalam pesan.
2. Fokus pada audiens. Audiens merupakan aspek penting dalam pembuatan *copywriting* yang efektif. beberapa cara untuk memperhatikan audiens dalam *copywriting*: melakukan riset yang mendalam tentang audiens, seperti pemahaman karakteristik demografis (usia, jenis kelamin, lokasi geografis), psikografis (minat, nilai-nilai, sikap), serta perilaku dan kebutuhan mereka, pertimbangkan apa yang audiens cari dan butuhkan. Apakah mereka mencari informasi,

- mencari solusi untuk masalah tertentu, atau mencari hiburan?
3. Sampaikan dengan benar. Hal ini adalah salah satu prinsip paling krusial dalam *copywriting*. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada audiens merupakan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
 4. Menggunakan kekuatan persuasi. Persuasi dalam *copywriting* adalah kunci untuk membuat pesan menjadi lebih memikat dan efektif dalam mempengaruhi audiens. Beberapa kekuatan persuasi yang dapat diterapkan dalam *copywriting*: gunakan kata-kata positif yang memancarkan energi dan optimisme. Kita dapat mengaitkan pesan dengan perasaan seperti kebahagiaan, rasa aman, atau kepuasan yang akan dirasakan audiens setelah membaca pesan. Perhatikan pula etika dalam menggunakan kekuatan persuasi. Selalu berbicara jujur tentang produk atau layanan yang diberikan akan memberi dampak positif pada pesan yang ditulis.

e. Penggunaan Media Digital dan Media Sosial dalam PR

Penggunaan komunikasi dengan teknologi digital dan media sosial dalam PR terus mengalami peningkatan setiap tahunnya yang membawa dampak perubahan pada ruang lingkup komunikasi organisasi/perusahaan dalam menyampaikan pesannya baik secara internal maupun eksternal (Wright &

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

Hinson, dalam Rees, 2020). Perubahan yang dapat terlihat misalnya saat sebuah perusahaan ingin memantau citra perusahaannya di masyarakat, jika dulu mungkin hanya melakukan pemantauan tulisan di media massa, PR saat ini harus mendengarkan dan mengamati percakapan orang tentang apa yang dibicarakannya tentang suatu perusahaan atau produk. Untuk dapat mengamati hal tersebut, PR tentunya memerlukan proses yang cukup kompleks. Diantaranya menetapkan tujuan komunikasi, mengukur kata kunci dan pengaruhnya dan menganalisis hasil dari perangkat lunak pencarian internet yang dapat memetakan reputasi perusahaan (Charest et al dalam Rees, 2020).

Dalam PR, juga memungkinkan bagaimana komunikasi interaktif itu terjadi antara PR dengan audiens-nya. Beberapa studi tentang hal itu pernah dilakukan, misalnya bagaimana PR memaksimalkan komunikasi dengan audiens, membangun hubungan dan menyoroti isu apa yang dominan yang menjadi tema yang paling banyak diminati masyarakat. Dari hasil studi Saffer et al (dalam Rees, 2020), ditemukan bahwa audiens akan memiliki persepsi yang baik tentang perusahaan ketika perusahaan tersebut memiliki interaksi yang baik dengan audiensnya di media sosial. Hal ini berarti kebutuhan sebuah perusahaan untuk memiliki banyak waktu dengan pengelolaan akun sosial media dan sumber daya manusia dalam pengelolaan tersebut sangat diperlukan.

Media digital dalam PR banyak ditemukan ketika perusahaan memiliki media web sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Media web yang ideal adalah web yang tidak hanya dapat menyampaikan informasi namun juga memiliki fitur yang mampu memberikan ruang interaksi antara perusahaan dengan khalayaknya. Interaksi yang berjalan pun harus efektif, misalnya perusahaan dengan cepat merespon jika ada khalayak bertanya tentang informasi perusahaan atau suatu produk.

Pada media sosial, PR perusahaan juga dituntut untuk dapat memberikan layanan interaktif kepada khalayak. Saat ini sejumlah fitur media sosial telah memfasilitasi fitur interaksi, misalnya *comment*, *live*, *Direct Message (DM)*. Fitur-fitur ini harus menjadi media utama yang aktif untuk digunakan seorang PR sebagai media berkomunikasi dengan khalayaknya. Dengan mengaktifkan fitur-fitur interaktif diharapkan dapat meminimalisir terjadinya miskomunikasi antara perusahaan dengan khalayak. Bahkan jika terjadi krisis, fitur ini dapat menjadi alternatif alat klarifikasi atas sebuah pemberitaan yang dapat merugikan dan menurunkan citra perusahaan.

f. Membangun strategi PR di Era Digital

Di tengah gempuran teknologi digital yang terus berkembang, strategi PR harus mampu beradaptasi dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang ada. Strategi PR di era digital dituntut untuk dapat menggabungkan

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

strategi PR tradisional dengan pendekatan yang lebih terkini menyesuaikan dengan pertumbuhan teknologi digital. Seorang PR yang sukses, dilihat dari kemampuannya dalam menghadapi perubahan teknologi dengan cepat, dan mampu berinovasi dengan perkembangan teknologi yang ada.

Salah satu implementasi tugas PR dalam mencapai tujuannya adalah menerapkan konsep SMART (Philips & Young, 2009). Konsep SMART dapat menjadi acuan seorang PR dalam menetapkan suatu tujuan, merancang serta mengukur keberhasilannya. SMART merupakan singkatan dari Spesifik (*Specific*), Terukur (*Measurable*), Dapat Dicapai (*Achievable*), Realistis (*Realistic*), dan Terbatas Waktu (*Time-bound*). Berikut penjelasan lebih lanjut tentang setiap elemen dalam konsep SMART:

- 1) Spesifik (*Specific*): Spesifik di sini dapat diartikan dengan fokus dan jelas. Dalam hal ini mengacu pada tujuan PR haruslah memiliki kejelasan dan fokus. Seperti misalnya, apa tujuan Anda melakukan kampanye? Apa yang akan dilakukan dalam kampanye tersebut? Bagaimana Anda akan mengimplementasikan kampanye? Siapa saja orang-orang yang terlibat? Semua pertanyaan tersebut harus dijawab secara spesifik.
- 2) Terukur (*Measurable*): Seorang PR juga dituntut untuk melihat apakah tujuan yang hendak dicapainya dapat diukur. Dalam mengukur ini PR juga dituntut untuk memiliki indikator yang jelas, misalnya berapa prosentase keberhasilan

yang dilakukan setelah dilakukan kampanye selama seminggu, sebulan, dua bulan dan seterusnya. Dengan menentukan tujuan yang dapat diukur ini, seorang PR dapat mengetahui tingkat keberhasilannya dengan melihat angka keberhasilan yang sudah dirancang sebelumnya. Contohnya, ketika sebuah kampanye sosial dipublikasikan melalui media sosial, memiliki target peningkatan jumlah pengikut sebesar 30% dalam jangka waktu 3 bulan. Artinya, jika tidak memenuhi angka tersebut berarti tujuan PR belum berhasil sesuai target.

- 3) Dapat Dicapai (*Achievable*): Selain dapat diukur, tujuan PR juga harus dapat dicapai, artinya tujuan tersebut hendaknya realistis menyesuaikan dengan sumber daya yang tersedia. PR dalam hal ini dituntut untuk melihat ketersediaan waktu, anggaran, serta keterampilan yang dimiliki. Misalnya, PR yang ingin membuat kampanye sosial tentang Diet Kantong Plastik, jika tidak memiliki keahlian dalam membuat pesan persuasi kepada khalayak, kecil kemungkinan dapat membujuk masyarakat untuk mengubah perilaku masyarakat yang masih menggunakan kantong plastik. Apalagi jika rencana kampanye tersebut ke berbagai daerah, jika tidak punya anggaran yang cukup, maka harapan untuk menjangkau khalayak lebih luas akan sulit terwujud.
- 4) Realistis (*Realistic*): PR juga harus memilikirkan apakah tujuan yang dicapainya sesuai dengan sumber daya dan keterampilan yang ada. Jika sebuah kampanye harus

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

melibatkan banyak orang dalam mensosialiskan pesan, maka perlu dipertimbangkan apakah sumber daya manusia tersedia, berapa banyak kebutuhannya, lalu seperti apa kemampuan mereka dalam melakukan persuasi, apakah perlu *training* terlebih dahulu, dan sebagainya.

- 5) Terbatas Waktu (*Time-bound*): Dalam meraih sebuah tujuan, PR juga harus memikirkan tenggat waktu yang jelas, misalnya adanya peningkatan *brand awareness* khalayak pada produk layanan nasabah sebuah bank dalam jangka waktu 3 bulan setelah dilakukannya sosialisasi dari perusahaan.

Untuk memudahkan dalam memahami konsep SMART, mari kita lihat contoh berikut ini

- Tujuan: Meningkatkan cakupan media dalam Kampanye *Anti Bullying* Siswa di Sekolah-sekolah SMA di Jakarta
- Spesifik: Meningkatkan cakupan media untuk memuat berita tentang kampanye tersebut, baik di media televisi, cetak dan media sosial
- Terukur: Adanya liputan kampanye tersebut sebanyak minimal 20 artikel dalam satu bulan atau 50 artikel dalam dua bulan
- Dapat Dicapai: Memiliki anggaran sebanyak minimal 10 juta rupiah serta ada tiga sponsor yang produknya untuk kalangan anak muda
- Realistis: Berdasarkan acuan perusahaan, peningkatan liputan kampanye *anti bullying* di media adalah masuk akal

- Terbatas Waktu: Dapat dicapai dalam waktu 3 bulan sejak melakukan kampanye ke sekolah-sekolah

g. Rangkuman

Dalam menghadapi era yang terus mengalami perubahan ini, PR harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, mengembangkan kemampuannya dalam melakukan komunikasi secara *online* dan tetap menjaga diri agar terus relevan dengan era yang terus berubah ini.

PR saat ini harus segera beradaptasi dengan kemajuan teknologi, beberapa faktor di bawah ini menjadi poin-poin penting yang harus disadari oleh seorang PR:

1. Adanya perubahan pola komunikasi masyarakat
2. Interaksi langsung dengan publik.
3. Merek dapat berkembang dengan pesat.
4. Adanya efisiensi dan kemudahan dalam menyampaikan informasi.

Salah satu kompetensi PR yang harus dimiliki adalah *copywriting*. Kemampuan menulis yang baik, secara signifikan dapat membantu PR untuk bisa berkomunikasi dalam menyampaikan pesannya, serta meyakinkan publik atau audiensnya. Berikut adalah beberapa prinsip dasar yang harus dikuasai oleh seseorang saat melakukan pekerjaan *copywriting* (Konstant, 2011):

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

1. Perhatikan tiga prinsip dasar tentang audiens, media dan pesan.
2. Fokus pada audiens
3. Sampaikan dengan benar.
4. Menggunakan kekuatan persuasi.

Salah satu implementasi tugas PR dalam mencapai tujuannya adalah menerapkan konsep SMART (Philips & Young, 2009). Konsep SMART dapat menjadi acuan seorang PR dalam menetapkan suatu tujuan, merancang serta mengukur keberhasilannya. SMART merupakan singkatan dari Spesifik (*Specific*), Terukur (*Measurable*), Dapat Dicapai (*Achievable*), Realistis (*Realistic*), dan Terbatas Waktu (*Time-bound*).

h. Latihan

1. Buatlah satu Program Kampanye PR dan terapkan dengan menggunakan konsep SMART.
2. Lengkapi Program Kampanye tersebut dengan *copywriting* yang sesuai (perhatikan prinsip penulisan *copywriting* dalam PR).

BAB VI

JURNALISTIK DALAM PERSPEKTIF DIGITAL

a. Pendahuluan

Deskripsi Pembelajaran: Jurnalistik dalam perspektif digital merupakan pembelajaran yang sangat relevan di era digital saat ini. Melalui pemahaman tentang pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam memahami pekerjaan jurnalis dari sudut pandang era digital. Pembelajaran ini akan menekankan tentang konsep jurnalisme dan jurnalis, jurnalisme digital, jurnalisme melalui media sosial, bisnis jurnalis serta robot jurnalis. Dalam bagian praktikum, mahasiswa akan mendapatkan pembelajaran tentang penggunaan media sosial sebagai alat distribusi berita, serta bagaimana membangun hubungan dengan khalayak, serta mampu menjaga kredibilitasnya sebagai jurnalis.

Output Pembelajaran: Luaran materi kuliah ini diharapkan mahasiswa memahami dasar-dasar tentang peran jurnalis di era media baru yang dapat menjadi bekal untuk menghadapi tantangan serta peluang yang ditawarkan di era digital khususnya dalam bidang jurnalistik.

b. Jurnalisme



Gambar 6. 1 Perkembangan Jurnalisme Modern

Secara umum jurnalisme atau biasa disebut juga jurnalistik dapat didefinisikan sebagai praktik yang melakukan pencarian, pengumpulan, penyuntingan serta publikasi informasi/berita yang bertujuan memberikan informasi sesuai fakta (*factual*), akurat, relevan dan dianggap penting oleh masyarakat. Orang yang berkiprah dalam bidang jurnalisme dapat kita sebut sebagai jurnalis.

Di dalam memahami praktik jurnalisme, penting untuk memahami standar penting yang harus dilakukan seorang jurnalis dalam menjalankan tugasnya:

1. Memastikan akurasi berita. Akurasi dapat diartikan sebagai informasi yang didapat harus akurat dan benar sesuai fakta di lapangan. Untuk membuktikan hal tersebut, jurnalis dituntut untuk melakukan riset, wawancara langsung dengan

narasumber guna memastikan bahwa informasi yang disampaikan telah sesuai.

2. Bersifat netral/objektif. Jurnalis yang ideal dituntut untuk bersikap netral dengan tidak memihak kepada siapapun dalam melakukan penyajian berita. Jurnalis dalam hal ini juga diminta untuk tidak memasukkan opini pribadinya dalam sebuah berita.
3. Relevan. Berita yang diangkat hendaknya relevan dan sesuai dengan kehidupan masyarakat, misalnya menyajikan berita yang menonjolkan pada isu-isu yang penting dan bermanfaat bagi masyarakat luas.
4. Etika. Pekerjaan jurnalis juga dituntut untuk mampu memperhatikan kode etik dalam penyajian berita, mana yang boleh dan tidak boleh ditampilkan dalam berita menjadi pertimbangan penting yang harus diperhatikan seorang jurnalis.
5. Adanya kebebasan pers. Kebebasan pers menjadi kunci agar menghasilkan jurnalisme yang menjamin pekerjaan jurnalis memiliki kebebasan untuk menyampaikan berita tanpa adanya campur tangan atau intervensi/tekanan dari pihak luar yang dapat mengganggu objektivitasnya.

Jurnalisme memiliki peran yang cukup besar dalam menciptakan serta mendukung demokrasi suatu negara. Melalui jurnalisme, masyarakat mendapatkan akses informasi serta dapat memperoleh informasi tentang kebijakan dan tindakan yang

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

dilakukan pemerintah. Praktik jurnalisme yang ideal juga sekaligus dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya sehingga menangkal berita palsu atau hoaks.

c. Jurnalisme Digital

Seiring dengan perkembangan teknologi yang memiliki kemajuan sangat pesat, tantangan jurnalisme di masa sekarang adalah harus terus berubah dan beradaptasi dalam memenuhi tuntutan era media baru serta kebutuhan audiens yang semakin beragam dan spesifik.

Menghadapi era digital saat ini, peran teknologi menjadi penentu keberlanjutan hidup jurnalisme, diantaranya adalah penggunaan internet, media sosial dan peralatan digital lainnya yang dapat membantu proses kerja jurnalis dalam mengumpulkan serta melakukan distribusi materi berita.

Era digital ini, kekhasan jurnalisme dapat kita jumpai pada penyampaian materi berita pada format media yang beragam, baik melalui teks/tulisan, gambar, audio, serta audio visual. Para jurnalis juga dapat menjangkau audiens secara lebih luas karena *platform* yang disediakan beragam, diantaranya pada situs berita, siaran berita televisi, siaran berita radio, *podcast*, *channel* berita streaming, *channel* berita di YouTube, postingan di Instagram, dan sebagainya.

Dengan hadirnya jurnalisme digital, kita juga dapat melihat bagaimana perubahan cara kerja jurnalis. Perubahan tersebut diantaranya adalah:

1. Pengumpulan berita. Jika pada era sebelumnya, jurnalis mengumpulkan berita hanya pada pengambilan di lapangan langsung, kini jurnalis dapat mengambil berita dari berbagai sumber di internet, seperti portal berita, media sosial, *blog* dan sumber-sumber lainnya. Jurnalis juga dimudahkan pekerjaannya dengan mesin pencari berita yang dapat mempercepat pencarian berita.
2. Wawancara dilakukan secara virtual. Wawancara dengan narasumber di era digital saat ini dapat dengan mudah dilakukan jurnalis melalui aplikasi tatap muka virtual seperti Skype, Zoom dan Google Meet. Hal ini tentu memudahkan jurnalis dalam menghubungi narasumber tanpa harus mendatangi lokasi narasumber.
3. Ragam penyuntingan berita. Jurnalisme digital juga memungkinkan para jurnalisnya memiliki keterampilan dalam melakukan penyuntingan berita agar sesuai dengan format penyajian berita. Berita yang akan tampil di televisi tentu berbeda ketika ditampilkan di IG Reel atau YouTube Shorts. Pada akhirnya jurnalis di era digital harus mampu beradaptasi dan mengasah keterampilan mereka agar bisa menyesuaikan dengan kebutuhan berita di era digital saat ini.
4. Pencarian berita di media sosial. Jurnalisme di era digital juga telah memanfaatkan media sosial sebagai pencarian berita,

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

terutama dalam memantau peristiwa atau tren terbaru yang ada di masyarakat. Media sosial juga bermanfaat dalam membantu jurnalis untuk mendistribusikan berita, berinteraksi dengan para *followers*-nya.

5. Memahami SEO (*Search Engine Optimization*). Jurnalis di era digital juga dituntut untuk memahami SEO dan memastikan bahwa berita yang mereka tulis mudah ditemukan oleh mesin pencarian tersebut.
6. Publikasi berita menjadi semakin cepat dan massif. Melalui jurnalisme digital, kecepatan dalam penyampaian berita menjadi sangat cepat. Berita yang dipublikasikan juga dapat dengan mudah menjadi massif karena dalam waktu yang tidak jauh berbeda, bisa saja berita tersebut disebar kembali oleh para pembacanya.

d. Jurnalisme melalui Media Sosial

Era digital saat ini, berita tidak hanya dapat diakses melalui media tradisional seperti televisi dan surat kabar. Berita telah masuk dalam wilayah media baru untuk menjangkau banyak khalayak yang ingin mengonsumsi berita. Salah satunya di media sosial yang memungkinkan masyarakat dapat mengakses dan menyebarkan berita yang dikonsumsinya.

Melalui media sosial, praktik jurnalistik pun mengalami perubahan yang cukup signifikan, seperti cara bagaimana melakukan produksi berita, bagaimana masyarakat mengonsumsi

dan menyebarkan berita. Masyarakat dapat mengonsumsi berita di media sosial menjadi lebih cepat karena jurnalis melakukan penyampaian berita secara *real time*. Hal lain yang dapat terlihat misalnya bagaimana peran media sosial mampu memberikan ruang bagi masyarakat untuk terlibat dalam jurnalisme, misalnya memberikan informasi yang baru saja dilihatnya seperti mengirimkan foto, video yang dapat memberikan sumber informasi berharga bagi para jurnalis.

Lewat media sosial, masyarakat juga dimungkinkan untuk dapat mengambil peran sebagai jurnalis, atau yang dikenal sebagai jurnalisme warga. Tidak heran, jika di media sosial banyak unggahan berita yang berasal dari warga. Namun ada tanggung jawab yang harus dilakukan jurnalis, apakah berita yang diunggah warga memiliki nilai berita yang sesuai dengan prinsip berita serta perlu dilakukan uji keakuratan dan validitas informasi yang disampaikan warga sebelum 'naik' menjadi berita.

Banyaknya informasi yang diunggah warga di media sosial, juga memungkinkan banyaknya berita yang mengarah pada berita palsu atau *hoaks*. Selain jurnalis juga dituntut hati-hati untuk terlebih dahulu melakukan verifikasi informasi, masyarakat yang mengonsumsi berita juga harus waspada dan dituntut untuk dapat menyaring berita yang diterimanya.

Kehadiran jurnalisme di era media baru seperti media sosial menuntut adanya kecerdasan dalam mengolah informasi serta dinamika yang terjadi di masyarakat dengan tetap memegang prinsip dan etika jurnalistik. Jurnalis di era media sosial harus

mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang semakin canggih serta kehadiran media sosial yang semakin mengalami perkembangan yang cukup pesat.

e. Bisnis Jurnalisme di Era Digital

Bagaimana dengan perkembangan bisnis jurnalisme di era digital? Untuk menjawab ini kita perlu memahami bahwa ada dua pendekatan yang harus kita amati, yaitu tentang bagaimana teknologi mempengaruhi kemajuan jurnalistik serta sudut pandang tentang bagaimana perubahan perilaku konsumen pada berita. Dengan dua pendekatan ini, jurnalistik tidak hanya dilihat dari sudut pandang bagaimana menyesuaikan perkembangan digital namun juga dituntut untuk melihat bagaimana masyarakat saat ini telah mengalami perubahan cara konsumsi, jika dulu membeli koran dan menonton televisi, saat ini masyarakat dengan mudah mengakses berita di ruang digital. Dengan perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengakses berita tentu menuntut juga para media pembuat berita untuk terus bertahan hidup, sehingga jurnalistik menerapkan prinsip bisnis dalam proses penyebaran berita. Contoh bisnis jurnalistik yang dapat kita temukan misalnya berita yang disisipi iklan digital, sehingga kita dapat membaca iklan di tengah-tengah berita, berita yang bermuatan sponsor pada kontennya serta berita yang memberikan fitur berlangganan, sehingga masyarakat diminta untuk berlangganan (baca: membayar) terlebih dahulu agar dapat mengakses informasinya.

Era digital juga memungkinkan para media pembuat berita untuk dapat mendapatkan keuntungan melalui monetisasi digital. Seperti misalnya media yang menggunakan sarana YouTube dalam menyampaikan berita, dapat memperoleh penghasilan rutin dari media sosial tersebut, dimana besarnya tergantung dari berapa banyak jumlah iklan yang dilihat oleh penonton.

Bisnis jurnalisisme juga dapat dilihat dari bentuk kerjasama dengan pihak lain atau membangun jaringan kolaborasi dalam proses produksi berita. Misalnya kerjasama dengan media asing dalam melakukan wawancara dengan narasumber luar sehingga dapat membantu mengurangi biaya produksi berita.

Bisnis jurnalisisme yang dapat dilihat juga adalah adanya konvergensi media. Melalui konvergensi media, satu berita dapat dibuat dalam beragam konten seperti artikel di portal berita, *video podcast*, gambar interaktif untuk diunggah di TikTok, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Dengan demikian, konvergensi media memungkinkan kerjasama antara tim redaksi yang berbeda, misalnya jurnalis di surat kabar cetak dapat bekerjasama dengan jurnalis *online*, produser di YouTube, *content creator* di Instagram, TikTok dan lain-lain untuk menghasilkan berita yang bermuatan konten multimedia yang kreatif dan menarik.

f. Robot Jurnalisme

Robot jurnalisme atau dikenal dengan “*automated journalism*” atau “*robo-journalism*” adalah aplikasi teknologi otomatisasi yang mampu menciptakan berita dan konten bermuatan jurnalisme (Montal & Reich, 2017). Dalam penggunaan robot jurnalisme ini menggunakan basis algoritma untuk mencari, mengumpulkan, mengolah informasi hingga menulis berita baik melalui atau tidak menggunakan kendali manusia dalam proses pembuatannya.

Kekhasan utama dari robot jurnalisme ini adalah produksi berita yang otomatis dengan tanpa membutuhkan kehadiran jurnalis manusia. Dikarenakan basis algoritma menjadi dasar dalam pencarian berita, robot jurnalisme memungkinkan mengambil berita atau data dari berbagai sumber, lalu mengolahnya sehingga menghasilkan sebuah konten berita dalam waktu yang relatif singkat.

Kecepatan proses produksi berita melalui robot jurnalis ini pada akhirnya dapat menghemat waktu kerja jurnalis karena berita dapat dibuat dalam beberapa detik atau menit dan penyampaian atau publikasi berita pun dapat dilakukan secara *real time*. Dengan bantuan robot jurnalis memungkinkan para jurnalis manusia dapat fokus melakukan pekerjaan lain yang lebih besar yang tidak memungkinkan jika harus menggunakan robot.

Meskipun kecanggihan robot jurnalisme dapat membantu bahkan mengalih tugaskan peran jurnalis manusia, perlu dicermati juga bahwa kualitas yang dihasilkan robot tidak sepenuhnya mampu menggantikan peran jurnalis manusia.

Seperti misalnya berita yang memerlukan analisis mendalam dari sudut pandang manusia sehingga nilai berita *human interest* dapat terwujud. Dengan kata lain diperlukan adanya kolaborasi manusia dan mesin. Era digital saat ini memungkinkan bagaimana media harus mampu menyatukan robot jurnalis dan jurnalis manusia sehingga menghasilkan berita yang berkualitas.

g. Kesimpulan

Secara umum jurnalisme atau biasa disebut juga jurnalistik dapat didefinisikan sebagai praktik yang melakukan pencarian, pengumpulan, penyuntingan serta publikasi informasi/berita yang bertujuan memberikan informasi sesuai fakta (*factual*), akurat, relevan dan dianggap penting oleh masyarakat. Orang yang berkiprah dalam bidang jurnalisme dapat kita sebut sebagai jurnalis.

Dengan hadirnya jurnalisme digital, kita juga dapat melihat bagaimana perubahan cara kerja jurnalis. Perubahan tersebut diantaranya adalah pengumpulan berita, wawancara dilakukan secara virtual, ragam penyuntingan berita, pencarian berita di media sosial, adanya SEO (*Search Engine Optimization*) dan publikasi berita menjadi semakin cepat dan massif.

Melalui media sosial, praktik jurnalistik pun mengalami perubahan yang cukup signifikan, seperti cara bagaimana melakukan produksi berita, bagaimana masyarakat mengonsumsi dan menyebarkan berita. Masyarakat dapat mengonsumsi berita

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

di media sosial menjadi lebih cepat karena jurnalis melakukan penyampaian berita secara *real time*. Hal lain yang dapat terlihat misalnya bagaimana peran media sosial mampu memberikan ruang bagi masyarakat untuk terlibat dalam jurnalisme, misalnya memberikan informasi yang baru saja dilihatnya seperti mengirimkan foto, video yang dapat memberikan sumber informasi berharga bagi para jurnalis.

Dalam memahami bisnis jurnalistik di era digital, perlu dipahami tentang dua pendekatan, yaitu tentang bagaimana teknologi mempengaruhi kemajuan jurnalistik serta sudut pandang tentang bagaimana perubahan perilaku konsumen pada berita. Dengan dua pendekatan ini, jurnalistik tidak hanya dilihat dari sudut pandang bagaimana menyesuaikan perkembangan digital namun juga dituntut untuk melihat bagaimana masyarakat saat ini telah mengalami perubahan cara konsumsi, jika dulu membeli koran dan menonton televisi, saat ini masyarakat dengan mudah mengakses berita di ruang digital.

Dalam memahami praktik jurnalistik di era digital, dikenal pula dengan robot jurnalisme. Dalam penggunaan robot jurnalisme ini menggunakan basis algoritma untuk mencari, mengumpulkan, mengolah informasi hingga menulis berita baik melalui atau tidak menggunakan kendali manusia dalam proses pembuatannya.

h. Latihan

Jawablah pertanyaan berikut ini:

1. Tantangan apa yang perlu diperhatikan oleh jurnalis dalam menghadapi era digital saat ini?
2. Apa kelebihan dan kekurangan penggunaan robot jurnalisme?

BAB VII

PRODUKSI KONTEN VLOG, PODCAST & VIDEOCAST

a. Pendahuluan

Deskripsi pembelajaran: Beragam konten yang hadir di era digital telah menjadi alternatif audiens dalam menentukan pilihan tontonannya. Konten seperti *vlog*, *podcast* dan *videocast* menjadi jenis program yang semakin banyak diminati oleh audiens. Dalam menghadapi tantangan pembuatan konten *vlog*, *podcast* dan *videocast* yang menarik dan diminati audiens, diperlukan pembelajaran dalam melakukan produksi ketiga jenis konten tersebut. Melalui pembelajaran ini akan dijelaskan tentang pengertian *vlog*, *podcast* dan *videocast* serta teknik dan persiapan dalam membuat ketiga konten tersebut.

Output pembelajaran: Diharapkan mahasiswa dapat membuat konten *vlog*, *podcast* dan *videocast* yang bermuatan kreatif dan edukatif.

b. Pengertian Video Blog (Vlog)



Gambar 7. 1 Ilustrasi Video Blog (Vlog)

Video blog atau disingkat *vlog* merupakan konten yang menampilkan catatan atau kegiatan dari kehidupan sehari-hari, pengalaman pribadi, kisah perjalanan atau topik tertentu yang ditayangkan melalui *platform* digital seperti di YouTube. Dalam penayangannya, *vlog* dapat menggunakan cara perekaman langsung, klip pendek maupun perekaman yang melewati proses editing sebelum ditayangkan.

Vlog umumnya menggunakan bahasa informal dan cenderung personal. Pembuat konten *vlog* atau *vlogger* biasanya berbicara langsung ke kamera, serta menjaga kedekatan dan lebih akrab dengan penontonnya. Bentuk personal juga ditunjukkan dengan pembuat konten *vlog* yang menceritakan pengalaman

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

pribadi, kisah perjalanannya pada suatu tempat hingga pandangan pribadinya pada suatu topik.

Salah satu ciri khas dari *vlog* adalah adanya keterlibatan atau interaksi pembuat konten dengan penonton, misalnya melalui komentar, respon atau melibatkan penonton dalam menentukan topik konten yang akan dibuat pada episode selanjutnya. Ciri khas lain dari *vlog* adalah siklus publikasi konten yang cepat, bahkan banyak para pembuat konten yang mengunggah videonya setiap hari dan beberapa kali dalam tiap minggunya.

c. Pengertian *Podcast* dan *Videocast*

Podcast adalah konten audio digital yang membahas beragam topik yang diunggah dan diakses melalui *platform podcast* atau aplikasi *streaming*. Pembuat konten *podcast* dikenal dengan sebutan *podcaster*. Karakteristik utama *podcast* adalah berbentuk format konten audio yang berarti penonton hanya dapat mendengarkan suara dari tiap konten yang ditampilkan. Umumnya *podcast* dalam menampilkan konten dibagi dalam beberapa episode dan memiliki durasi tertentu. *Podcast* juga dapat menciptakan keintiman antara pembuat konten dengan audiensnya karena audiens dapat mendengarkan pembicara secara langsung dalam tiap penayangannya.

Dalam perkembangannya, *podcast* mengalami penambahan format cara penyajiannya dengan memasukan elemen video, sehingga dikenal dengan *podcast video* atau *videocast*. *Videocast* adalah pengembangan dari program *podcast* dimana dalam

pembuatannya melibatkan penggunaan video sebagai pelengkap dalam menyampaikan konten. *Videocast* dapat dijumpai pada cara wawancara, diskusi yang melibatkan pembawa acara dan satu atau lebih narasumber. Jika pada *podcast* hanya dapat memperdengarkan suara, maka melalui *videocast* elemen visual seperti grafis, animasi, gambar, klip video dapat ditampilkan untuk membantu audiens dalam memahami konten yang disampaikan.

d. Proses Pembuatan *Vlog*

Tahapan proses pembuatan *vlog* tidak jauh berbeda dengan proses pembuatan video pada umumnya, dimana aspek pra produksi, produksi dan pasca produksi tetap dilakukan. Berikut ini tahapan dalam pembuatan *vlog* yang dapat menjadi acuan:

1. Pra produksi. Tahap ini melibatkan proses perencanaan konten seperti menentukan tujuan *vlog* (tentukan ingin membagi pengalaman apa, tips apa yang ingin diberikan kepada penonton, dan lain-lain). Langkah selanjutnya adalah menentukan topik utama yang ingin diangkat dalam konten *vlog* lalu turunkan melalui naskah atau skrip *vlog*. Persiapkan peralatan untuk mendukung syuting *vlog* diantaranya adalah kamera, mikrofon, tripod kamera dan *lighting*.
2. Produksi. Tahap ini merupakan proses perekaman dengan melakukan pengambilan gambar. Hal-hal yang dapat diperhatikan adalah lokasi atau tempat syuting disesuaikan

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

dengan tema yang diangkat dan gunakan *angle* pengambilan gambar yang menarik, terutama pada momen-momen langka yang dapat memberi daya tarik tersendiri pada *vlog* yang Anda buat. Saat merekam, sebaiknya fokus pada cerita yang Anda sampaikan dan berikan pengalaman yang menarik dalam kisah yang Anda ceritakan.

3. Pasca produksi. Tahap selanjutnya adalah melakukan editing dengan memotong video, memasukan efek visual, musik untuk menambah kesan dan daya tarik pada *vlog* yang Anda buat.

e. Proses Pembuatan Podcast dan Videocast

Dalam melakukan pembuatan konten untuk *podcast* dan *videocast* diperlukan tahapan proses mulai dari proses perencanaan hingga distribusi. Meskipun ada perbedaan pada *podcast* dan *videocast*, namun ada beberapa persamaan yang dapat dilakukan dalam pembuatan konten baik melalui *podcast* dan *videocast*:

1. Perencanaan konten. Baik *podcast* dan *videocast* dilakukan dengan membuat rencana konten termasuk ide tiap episode, struktur, durasi yang ideal untuk setiap penayangannya. Tentukan pula format *podcast* atau *videocast* yang akan dibuat, misalnya format wawancara, bincang-bincang santai, cerita dan lain-lain.

2. Perekaman. Untuk *podcast* lakukan proses perekaman dengan kualitas audio yang baik karena ini adalah poin penting sebagai daya tarik *podcast*. Sedangkan dalam *videocast*, selain audio juga perlu diperhatikan kualitas video yang dihasilkan.
3. Editing. Baik *podcast* maupun *videocast* sebelum didistribusikan, konten dapat terlebih dahulu melalui proses editing agar kualitas konten dapat menambah daya tarik konten secara keseluruhan.
4. Distribusi. Langkah selanjutnya adalah melakukan distribusi konten *podcast* dan *videocast* melalui kanal-kanal digital yang sesuai dengan cara mempromosikan pada *platform* media sosial agar lebih banyak yang dapat mengakses karya konten Anda.

f. Kesimpulan

Video blog atau disingkat *vlog* merupakan konten yang menampilkan catatan atau kegiatan dari kehidupan sehari-hari, pengalaman pribadi, kisah perjalanan atau topik tertentu yang ditayangkan melalui *platform* digital seperti di YouTube. Dalam penayangannya, *vlog* dapat menggunakan cara perekaman langsung, klip pendek maupun perekaman yang melewati proses editing sebelum ditayangkan.

Podcast adalah konten audio digital yang membahas beragam topik yang diunggah dan diakses melalui *platform podcast* atau

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

aplikasi *streaming*. Pembuat konten *podcast* dikenal dengan sebutan *podcaster*. Karakteristik utama *podcast* adalah berbentuk format konten audio yang berarti penonton hanya dapat mendengarkan suara dari tiap konten yang ditampilkan. Umumnya *podcast* dalam menampilkan konten dibagi dalam beberapa episode dan memiliki durasi tertentu. *Podcast* juga dapat menciptakan keintiman antara pembuat konten dengan audiensnya karena audiens dapat mendengarkan pembicara secara langsung dalam tiap penayangannya.

Dalam perkembangannya, *podcast* mengalami penambahan format cara penyajiannya dengan memasukan elemen video, sehingga dikenal dengan *podcast video* atau *videocast*. *Videocast* adalah pengembangan dari program *podcast* dimana dalam pembuatannya melibatkan penggunaan video sebagai pelengkap dalam menyampaikan konten.

Berikut ini tahapan dalam pembuatan *vlog* yang dapat menjadi acuan:

1. Pra produksi. Tahap ini melibatkan proses perencanaan konten, menentukan topik utama yang ingin diangkat dalam konten *vlog* lalu turunkan melalui naskah atau skrip *vlog*. Persiapkan peralatan untuk mendukung syuting *vlog* diantaranya adalah kamera, mikrofon, tripod kamera dan *lighting*.
2. Produksi. Tahap ini merupakan proses perekaman dengan melakukan pengambilan gambar.

3. Pasca produksi. Tahap selanjutnya adalah melakukan editing dengan memotong video, memasukan efek visual, musik untuk menambah kesan dan daya tarik pada vlog yang Anda buat.

Dalam melakukan pembuatan konten untuk *podcast* dan *videocast* diperlukan tahapan proses mulai dari proses perencanaan hingga distribusi. Baik *podcast* dan *videocast* dilakukan dengan membuat rencana konten termasuk ide episode, struktur, durasi yang ideal untuk setiap penayangannya. Untuk *podcast* lakukan proses perekaman dengan kualitas audio yang baik karena ini adalah poin penting sebagai daya tarik *podcast*. Sedangkan dalam *videocast*, selain audio juga perlu diperhatikan kualitas video yang dihasilkan. Baik *podcast* maupun *videocast* sebelum didistribusikan, konten dapat terlebih dahulu melalui proses editing agar kualitas konten dapat menambah daya tarik konten secara keseluruhan. Langkah selanjutnya adalah melakukan distribusi konten *podcast* dan *videocast* melalui kanal-kanal digital yang sesuai dengan cara mempromosikan pada *platform* media sosial agar lebih banyak yang dapat mengakses karya konten Anda.

g. Latihan

Pilihlah satu dari dua soal latihan praktikum berikut ini:

1. Buatlah satu konten *podcast* atau *videocast* (pilih salah satu) dengan format *Talk Show*, yang mempertimbangkan aspek dalam pembuatan *podcast* dan *videocast*. Konten hendaknya menekankan pada aspek kreatif dan edukasi.
2. Buatlah konten *video blog (vlog)* yang menceritakan sebuah kisah perjalanan. Perhatikan aspek dalam pembuatan *vlog* yang sesuai sebagai dasar dalam pembuatan *vlog*.

BAB VIII

PRODUKSI KONTEN DI MEDIA TIKTOK DAN INSTAGRAM

a. Pendahuluan

Deskripsi pembelajaran: Pada pembelajaran di Bab VIII ini, akan menekankan pada pemahaman tentang pembuatan konten melalui TikTok dan Instagram. Seperti diketahui, saat ini perkembangan TikTok dan Instagram memainkan peran penting dalam dunia digital, khususnya dalam melakukan pemasaran, melakukan *branding* dan sarana dalam berinteraksi dengan audiens.

Output pembelajaran: Dengan memahami cara efektif dalam menggunakan media TikTok dan Instagram dapat menjadi panduan mahasiswa dalam menghadapi tantangan dunia digital yang terus mengalami perkembangan. Keterampilan dalam membuat konten di kedua *platform* ini juga dapat diterapkan oleh mahasiswa dalam berbagai konteks baik secara pribadi maupun profesional.

b. Memahami Media Sosial TikTok dan Instagram



Gambar 8. 1 TikTok dan Instagram

TikTok adalah media sosial yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk dapat menonton, membuat dan membagikan konten video pendek. TikTok dikenal luas sejak awal kemunculannya tahun 2018 karena menghadirkan konten kreatif dan hiburan. Dalam video TikTok, pengguna dapat menambahkan musik atau efek untuk menambah daya tarik video. Saat ini dapat dikatakan TikTok menjadi fenomena global dan menjadi populer terutama di kalangan remaja dan anak

muda. Bahkan beberapa waktu lalu, TikTok menghadirkan TikTok Shop namun akhirnya pemerintah memutuskan untuk menghentikan TikTok Shop.

Selain TikTok, ada pula Instagram yaitu aplikasi media sosial yang memberikan ruang bagi para penggunanya untuk berbagi konten foto dan video. Instagram pada awal kemunculannya tahun 2010 merupakan aplikasi yang dapat mengunggah foto dengan memberikan *filter* foto, namun seiring perkembangan zaman, Instagram telah menjadi media yang kompleks dan memiliki fitur-fitur beragam seperti *feed*, *stories*, IGTV, *Reels* dan keberadaannya pun telah diminati oleh para pebisnis, selebriti untuk membangun merek, dan kedekatan dengan audiens.

c. Keunggulan Media Sosial TikTok dan Instagram

Dalam membahas TikTok dan Instagram, kita akan mempelajari lebih lanjut seperti apa keunggulan TikTok dan Instagram dalam tren penggunaan *platform* media sosial ini. Keunggulan TikTok ditandai dengan beberapa hal yaitu (1) format video yang dikenal berdurasi pendek, artinya dengan hal ini pengguna dituntut untuk menyuguhkan konten secara cepat namun tetap mudah dicerna dan menarik perhatian, (2) TikTok juga dikenal dengan media sosial yang mengintegrasikan musik dan suara dalam menampilkan konten video, (3) TikTok juga dapat mengenal dengan cepat penggunanya lewat algoritma yang kuat dimana konten yang diberikan selalu sesuai dengan preferensi yang ditonton pengguna sebelumnya, (4) Adanya efek

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

visual seperti *filter* dan fitur kreatif yang membuat para penggunanya dapat memainkan kreativitasnya lewat konten yang disajikan.

Sedangkan keunggulan Instagram dapat ditunjukkan lewat adanya (1) ragam jenis konten seperti foto, video, *fitur stories*, *reels* dan IGTV, (2) dapat membantu proses pemasaran dan *branding* suatu produk, seperti pemanfaatan Instagram Ads, *shop*, dan Instagram Bisnis untuk mempromosikan suatu perusahaan (produk atau jasa/layanan), (3) Fitur-fitur yang ada seperti *Likes*, *Comments* dan *DM (Direct Messages)* memungkinkan adanya keterlibatan dan interaksi antara pemilik akun dan para pengikutnya, (4) Instagram juga memungkinkan terjadinya *visual branding* suatu produk karena melalui Instagram, pengguna dapat menerapkan estetika penempatan foto atau video, penerapan warna yang menjadi simbol suatu *brand*.

d. Penulisan Kreatif untuk TikTok dan Instagram

Kreativitas konten di TikTok dan Instagram dapat dipengaruhi oleh kesiapan naskah atau skrip yang dibuat dalam proses pra produksi. Dalam menulis konten, ditentukan oleh tujuan konten, audiens yang dituju serta jenis konten yang akan dibagikan Untuk menciptakan penulisan kreatif pada TikTok dan Instagram beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan adalah:

1. Deskripsi atau *caption* ditulis dengan singkat dan padat. Untuk melakukan ini Anda dapat melakukannya dengan menggunakan kata-kata yang singkat, padat dan langsung pada tujuan (tidak bertele-tele), pilihlah kalimat yang mudah diingat audiens.
2. Gunakan gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens. Jika akun Anda ditujukan untuk remaja, maka gunakan bahasa yang sesuai dengan anak remaja dengan gaya santai dan ekspresif.
3. Libatkan audiens dalam konten. Misalnya Anda dapat mengajukan pertanyaan yang mendorong interaksi dengan audiens, contohnya dengan kalimat “Apa pendapat kalian nih gais, setuju nggak?”
4. Sisipkan humor. Jika memungkinkan dan konten yang dibuat adalah konten hiburan, Anda juga dapat menyisipkan humor karena pada umumnya audiens menyukai konten yang menimbulkan senyum dan tawa.
5. Konsisten dengan gaya penulisan. Hal penting lain yang juga perlu menjadi perhatian adalah konsistensi dalam gaya penulisan, dengan demikian konten Anda akan mudah dikenali.

e. Teknik Pembuatan Konten TikTok dan Instagram

Dalam membuat konten TikTok dan Instagram, membutuhkan keahlian dan kreativitas agar menghasilkan

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

konten yang menarik. Berikut ini adalah langkah-langkah penting yang dapat digunakan sebagai dasar panduan dalam membuat konten TikTok dan Instagram:

1. Pahami platform TikTok dan Instagram dengan baik, dengan mengenal serta menguasai fitur-fitur yang ditawarkan pada kedua aplikasi ini.
2. Lihat jenis konten yang populer dan sangat diminati audiens, hal ini dapat membantu Anda saat melakukan perekaman, pilihan musik, format konten dan sebagainya.
3. Kreasikan konten dengan pemilihan judul dan deskripsi konten, hal ini dapat mengundang daya tarik audiens untuk melihat konten yang disajikan.
4. Penggunaan efek dan *filter* juga dapat dilakukan untuk memberi kesan menarik dan menambah elemen visual pada konten.
5. Perhatikan posisi kamera dan gunakan cahaya yang baik agar konten yang dihasilkan dapat dilihat dengan jelas dan jernih.
6. Perhatikan durasi, khusus video TikTok dan konten video di Instagram harus memperhatikan durasi. Durasi TikTok yang ideal adalah kisaran 15 hingga 60 detik. Dengan durasi yang singkat ini, pastikan Anda membuat konten yang singkat, padat, dan langsung tepat sasaran.
7. Konsisten dengan jadwal posting. Baik TikTok maupun Instagram dituntut untuk selalu konsisten dalam mengunggah konten karena konsistensi dapat membangun audiens yang loyal/setia.

8. Terus beradaptasi dengan tren yang selalu berubah. Kembangkan keahlian dalam pembuatan konten dengan selalu melibatkan pemikiran kreatif, mencoba tantangan dan hal baru dalam menciptakan konten. Jangan takut untuk bereksperimen dengan ide dan format konten yang baru.

f. Kesimpulan

Keunggulan TikTok ditandai dengan beberapa hal yaitu (1) format video yang dikenal berdurasi pendek, (2) TikTok juga dikenal dengan media sosial yang mengintegrasikan musik dan suara dalam menampilkan konten video, (3) TikTok juga dapat mengenal dengan cepat penggunaannya lewat algoritma yang kuat, (4) adanya efek visual seperti *filter* dan fitur kreatif yang membuat para penggunaannya dapat memainkan kreativitasnya lewat konten yang disajikan.

Sedangkan keunggulan Instagram dapat ditunjukkan lewat adanya (1) ragam jenis konten seperti foto, video, fitur *stories*, *reels* dan IGTV, (2) dapat membantu proses pemasaran dan *branding* suatu produk, (3) Fitur-fitur yang ada seperti *Likes*, *Comments* dan *DM (Direct Messages)* memungkinkan adanya keterlibatan dan interaksi antara pemilik akun dan para pengikutnya, (4) Instagram juga memungkinkan terjadinya *visual branding*.

Untuk menciptakan penulisan kreatif pada TikTok dan Instagram beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan adalah deskripsi atau *caption* ditulis dengan singkat dan padat, gunakan

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens, libatkan audiens dalam konten tulisan, sisipkan humor dan konsisten dengan gaya penulisan.

Langkah-langkah penting yang dapat digunakan sebagai dasar panduan dalam membuat konten TikTok dan Instagram diantaranya pahami *platform* TikTok dan Instagram dengan baik, lihat jenis konten yang populer dan sangat diminati audiens, kreasikan konten dengan pemilihan judul dan deskripsi konten, penggunaan efek dan *filter*, perhatikan posisi kamera dan gunakan cahaya yang baik, perhatikan durasi, konsisten dengan jadwal posting, terus beradaptasi dengan tren yang selalu berubah. Jangan takut untuk bereksperimen dengan ide dan format konten yang baru.

g. Latihan

1. Buatlah satu naskah konten video untuk TikTok dengan memperhatikan aspek pembuatan konten TikTok
2. Buatlah satu konten foto disertai caption untuk diunggah ke Instagram dengan memperhatikan aspek pembuatan konten Instagram.

BAB IX

PRODUKSI KONTEN DI MEDIA YOUTUBE

a. Pendahuluan

Deskripsi Pembelajaran: Saat ini perkembangan media YouTube sebagai media *platform* digital semakin banyak diminati khalayak. Salah satu yang tren yang diminati adalah penggunaan konten “*Live Streaming*”, dimana pembuat konten dapat langsung berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui *fitur live chat*. Dengan semakin banyaknya fitur-fitur yang dimiliki diperlukan pemahaman tentang penggunaan dan pemanfaatan YouTube baik dari sudut pandang individu yang menjadi pembuat konten atau dikenal dengan YouTuber maupun dari sudut pandang penonton yang menikmati langsung tayangan yang disajikan melalui YouTube. Pembelajaran produksi konten di media YouTube akan menjelaskan tentang media YouTube, keunggulan YouTube, teknis penulisan hingga pembuatan konten YouTube yang menekankan pada aspek kreatif dan edukatif.

Output Pembelajaran: Luaran dari pembelajaran ini adalah mahasiswa mampu membuat konten YouTube yang menekankan pada aspek kreatif dan edukatif.

b. Memahami Media Sosial YouTube



Gambar 9. 1 Logo YouTube (Sumber: YouTube, 2023)

Media sosial YouTube adalah *platform* yang menyediakan berbagai jenis konten yang memungkinkan para penggunanya untuk menonton, mengunggah dan berbagi video. Sejak kehadirannya pada tahun 2005, keberadaan platform ini menjadi semakin populer dan banyak diminati masyarakat dunia.

YouTube dapat menjadi sarana untuk berbagi konten video yang dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang pembuat (YouTuber) dan sudut pandang penonton. Dalam sudut pandang pembuat konten, kita dapat mengidentifikasinya melalui kemampuan seorang pembuat konten dalam melakukan proses produksi pembuatan konten, mulai dari perekaman, penyuntingan hingga melakukan optimalisasi konten dengan melakukan promosi. Selain itu pembuat konten juga diharapkan mampu membangun hubungan dengan audiens dengan membuat konten yang relevan dan sesuai dengan audiens-nya. Salah satu yang menarik lagi, adalah optimalisasi konten dengan melakukan monetisasi pada kanal YouTube yang dimiliki oleh pembuat konten.

Sedangkan dari sudut pandang penonton, audiens dapat mengakses beragam konten sesuai kebutuhan dan minatnya serta dapat memanfaatkan YouTube sebagai media untuk belajar dan mencari pengetahuan, peningkatan hiburan dan inspirasi. Bahkan lewat YouTube penonton dapat secara langsung mengendalikan konten yang ingin dan tidak ingin ditontonnya. Penonton juga memiliki wewenang untuk melaporkan konten yang dinilainya telah melanggar etika dan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dimilikinya.

Sebagai media yang mampu memfasilitasi penggunaanya untuk mengunggah, berbagi konten dan menonton, beberapa karakteristik utama yang dimiliki YouTube adalah:

1. *Platform* berbasis video. Sejak awal kemunculannya di tahun 2005, YouTube merupakan media yang ciri utamanya adalah unggahan berupa video.
2. Konten beragam dan berkualitas tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan audiens yang beragam, semua jenis konten dapat diakses melalui YouTube, bahkan konten dari golongan usia bayi hingga orang tua dapat ditemukan di YouTube. Sebagai upaya pemenuhan kepuasan penonton, para pembuat konten menyajikan konten dengan standar kualitas tinggi yang dilakukan secara profesional.
3. Penonton dapat melakukan interaksi. Melalui YouTube para pembuat konten dan penonton dapat berinteraksi secara langsung melalui komentar, *like* sehingga dapat membangun

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

komunitas pada kanal YouTube tertentu, terutama bagi mereka yang memiliki ketertarikan pada suatu isu yang sama.

4. Adanya sistem algoritma rekomendasi. YouTube telah memiliki sistem algoritma yang membuat penontonnya dapat dengan mudah diberikan video rekomendasi sesuai dengan minat dan kebutuhan penonton.
5. Adanya sistem monetisasi. YouTube memberikan penghargaan kepada pembuat konten dengan melakukan sistem monetisasi bagi para pembuat konten yang telah memenuhi syarat dan kebijakan YouTube. Dengan demikian, hal ini tentu memicu para pembuat konten untuk menghasilkan tayangan yang menarik agar diminati para audiens.
6. Kehadiran YouTube Premium. Saat ini penonton juga disuguhkan dengan kehadiran YouTube Premium yang memungkinkan mereka untuk dapat menikmati konten tanpa iklan dan akses pada konten premium. Untuk dapat menikmati fasilitas ini, penonton diwajibkan untuk mengaktifkan fitur langganan.
7. YouTube Studio. Melalui YouTube Studio para pembuat konten dapat dengan mudah mengelola kontennya, mendekorasi kanal, serta melakukan evaluasi pada konten.

c. Penulisan Kreatif dan Edukasi untuk YouTube

Dalam rangka menghasilkan konten yang menarik, salah satu hal penting yang menjadi dasar pembuatan konten adalah

penulisan konten. Kemampuan menulis menjadi salah satu keahlian yang dimiliki pembuat konten. Dalam pembelajaran ini, kita akan mempelajari tentang bagaimana menerapkan penulisan yang kreatif dan edukatif dalam pembuatan konten YouTube. Berikut ini adalah panduan dasar yang dapat dilakukan oleh pembuat konten untuk menghasilkan konten yang dinilai memenuhi unsur kreatif dan edukatif:

1. Melakukan identifikasi bentuk edukasi yang diharapkan. Sebelum menulis, tentukan terlebih dahulu secara spesifik, informasi apa yang ingin Anda sampaikan, edukasi dan keterampilan apa yang diharapkan dapat dilakukan oleh audiens.
2. Pahami target audiens. Dengan memahami target audiens (tingkat pendidikan, minat, kebutuhan), dapat membantu Anda dalam menulis seperti pendekatan dan gaya bahasa yang digunakan.
3. Tentukan konsep dan tema yang menarik. Untuk membuat konten, tentukan terlebih dahulu apakah konten akan dibuat dalam bentuk *talk show*, dokumenter, film pendek, dan sebagainya. Kemudian buatlah kerangka alur yang didalamnya menggabungkan elemen kreatif dan edukatif dalam sebuah program.
4. Tulislah menggunakan teknik *storytelling*. Agar dapat menarik perhatian penonton, tulisan hendaknya dibuat dengan cara bercerita untuk dapat menarik perhatian penonton sehingga pesan edukasi dapat tersampaikan dengan baik.

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

5. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami. Dalam menulis, pastikan Anda membuatnya dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan hindari jargon yang membuat bingung penonton, apalagi jika itu terkait kata-kata yang tidak familiar.

Berikut ini adalah contoh tulisan yang dipersiapkan untuk membuat konten yang memfokuskan pada aspek hiburan dan edukasi.

<p>Judul Video: Rahasia Kulit Cantik dan Glowing Tips dan Trik Kecantikan Terbaru</p>
<p>Pembukaan: Halo semua..welcome back to my channel (sebutkan kanal Youtube). Video kali ini kita akan membahas sesuatu yang pasti bikin kamu excited: rahasia kulit cantik dan bersinar, yang modalnya murah, nggak pakai mahal, tapi hasilnya kinclong parah. Konten ini aku buat, karena udah banyak yang mention aku, kak tolong dong kasih rahasianya, pakai produk apa sih, kok glowing banget..hihihi baiklah..aku akan bagi rahasia itu sekarang buat kamu semua.</p>
<p>Isi:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Double cleansing. Buat aku hal mendasar yang wajib dilakukan adalah double cleansing, nah aku melakukannya itu setiap hari, nggak peduli aku lagi make up atau nggak make up, pokoknya

harus double cleansing. Untuk produknya sendiri aku pakai Viva. Percaya nggak sih ini produk yang biasa dipakai mama aku, karena ini murah tapi efektif banget angkat semua kotoran. Habis pakai ini terasa cling aja muka aku. Baru setelah itu aku cuci muka seperti biasa dengan menggunakan sabun muka dan air.

2. Gunakan pelembab. Buat kamu yang nggak percaya atau skip aja pelembab, wah mulai hari ini sepertinya stigma itu harus diubah deh. Percaya nggak, kalau pelembab itu ternyata yang membuat kulit kita terhidrasi dengan baik. Nah dengan terhidrasi, kulit muka akan terlihat segar dan jadi gampang banget buat dipakai bedak terutama foundation.
3. Jangan lupa sunscreen. Wah ini sih part yang menurut aku nggak boleh di-skip sama sekali. Pokoknya wajib jadi andalan aku kalau keluar rumah. Produk sunscreen ini yang ideal itu harus re-apply ya..karena kalau kamu pakai pagi dan cuma sekali aja, sunscreen sebenarnya udah nggak bekerja, apalagi kamu keluar rumah dan pulang udah sore, ada matahari sore dimana wajah kamu masih harus dilindungi.
4. Gunakan serum. Buat kamu yang punya masalah jerawat, gunakan serum yang sesuai dengan kebutuhan kulit berjerawat. Nah buat kamu yang ingin menghilangkan kerutan atau bintik hitam, juga wajib sesuaikan jenis serumnya ya.
5. Perawatan kulit malam. Setelah membersihkan wajah, lakukan perawatan kulit di malam hari karena dapat memberi manfaat tambahan selama istirahat malam kamu loh. Kalau aku biasanya pakai serum dan krim malam.
6. Gunakan masker. Untuk melengkapi perawatan wajahmu, kamu juga harus melakukan masker, minimal satu minggu sekali.

7. Hidrasi kulitmu dengan air. Selain perawatan dengan produk kecantikan, kamu juga harus sadari bahwa air putih memberi manfaat yang bagus banget untuk kulit kamu. Semakin terhidrasi akan semakin membuat kulitmu bersinar.

Penutup:

Itu dia, tujuh tips perawatan wajah aku yang biasa aku lakukan setiap hari. Untuk brand produknya aku tulis di deskripsi saja ya, aku juga mencantumkan link tempat aku membeli produk tersebut. Jangan lupa untuk memberikan like jika kamu merasa bahwa tips dari aku ini bermanfaat, dan buat kamu yang punya tips sendiri, yuk bagikan pengalaman kamu di kolom komentar ya. Sampai jumpa di video berikutnya di (sebutkan nama kanal YouTube).

d. Teknis Pembuatan Konten YouTube

Dalam membuat konten YouTube, proses dilakukan dengan melalui lima tahap, yaitu pra produksi, produksi, pasca produksi dan publikasi. Berikut ini adalah poin-poin yang dapat dilakukan pada masing-masing tahap:

1. Pra produksi. Tahap ini disebut juga dengan tahap persiapan sebelum dimulainya produksi konten. Beberapa diantaranya yang dapat dipersiapkan adalah riset dan perencanaan konten, dilakukan dengan mencari ide dan mengamati tren yang diminati saat ini, termasuk pula melakukan identifikasi

audiens dan tujuan pembuatan konten. Skrip/naskah juga perlu dipersiapkan agar membantu memastikan pesan yang ingin dibuat dapat tersampaikan dengan jelas dan baik. Hal selanjutnya adalah mempersiapkan peralatan untuk kegiatan pengambilan gambar. Beberapa alat dasar yang wajib ada adalah kamera, mikrofon/*clip on*, pencahayaan/*lighting*, perangkat lunak atau *software* untuk penyuntingan video.

2. Produksi. Tahap ini dapat dikenal juga dengan proses perekaman video. Dalam melakukan proses perekaman pastikan tempat yang digunakan untuk syuting tenang, tidak bising dan menggunakan pencahayaan yang cukup. Jika area di sekitar gelap, Anda dapat gunakan tambahan lampu. Selain itu gunakan peralatan seperti *clip on* atau mikrofon untuk membantu agar suara yang ditangkap dapat terdengar dengan jelas.
3. Pasca Produksi. Tahapan ini merupakan tahapan untuk melakukan editing dari hasil perekaman yang telah dilakukan. Dalam proses editing, Anda dapat melakukan pemotongan bagian video yang terlalu panjang dan tidak digunakan. Tahap ini juga dapat dilakukan penambahan efek khusus, grafis atau animasi untuk memperkaya hasil tampilan video.
4. Publikasi. Tahap ini merupakan kegiatan yang dapat dilakukan setelah materi konten video telah selesai dan siap ditayangkan. Untuk melakukan publikasi atau mengunggah video, hal yang dapat dilakukan misalnya membuat desain

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

thumbnail yang menarik agar penonton tertarik dan ingin melihat video yang ditampilkan. Optimalisasi video yang akan diunggah dengan memberi judul yang menarik, deskripsi yang jelas serta memberi *tag* yang relevan sehingga video dapat lebih mudah ditemukan. Dalam melakukan publikasi video, Anda juga dapat membuat pengaturan apakah ingin dibuat publik, terbatas atau pribadi.

5. Promosi. Untuk memaksimalkan dan meningkatkan visibilitas penonton, konten video yang telah diunggah dapat dibagikan melalui media lainnya seperti media sosial, *blog* atau *platform* digital lainnya.

e. Kesimpulan

YouTube dapat menjadi sarana untuk berbagi konten video yang dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang pembuat (YouTuber) dan sudut pandang penonton. Sebagai media yang mampu memfasilitasi penggunaanya untuk mengunggah, berbagi konten dan menonton, beberapa karakteristik utama yang dimiliki YouTube adalah:

1. *Platform* berbasis video.
2. Konten beragam dan berkualitas tinggi.
3. Penonton dapat melakukan interaksi.
4. Adanya sistem algoritma rekomendasi.
5. Adanya sistem monetisasi.
6. Kehadiran YouTube Premium.
7. YouTube Studio.

Panduan dasar yang dapat dilakukan oleh pembuat konten untuk menghasilkan konten yang dinilai memenuhi unsur kreatif dan edukatif adalah melakukan identifikasi bentuk edukasi yang diharapkan, pahami target audiens., tentukan konsep dan tema yang menarik, tulislah menggunakan teknik *storytelling*, penggunaan bahasa yang mudah dipahami. Dalam membuat konten YouTube, proses dilakukan dengan melalui lima tahap, yaitu pra produksi, produksi, pasca produksi, publikasi dan promosi.

f. Latihan

1. Buatlah satu naskah konten YouTube dengan menekankan pada aspek kreatif dan edukasi.
2. Aplikasikan naskah tersebut dalam produksi konten untuk diunggah ke media YouTube (dengan mempertimbangkan lima tahap pembuatan konten YouTube).

BAB X

PRODUKSI KONTEN BERMUATAN PROMOSI

a. Pendahuluan

Deskripsi Pembelajaran: Dalam memahami produksi konten digital penting untuk memahami bagaimana aspek bisnis turut berperan dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis konten. Salah satu yang turut berperan dalam meningkatkan penghasilan pembuat konten adalah iklan. Melalui iklan, pembuat konten dapat menambah penghasilan dan dapat meningkatkan visibilitasnya. Selain iklan, pembuat konten juga dapat melakukannya dengan menambahkan konten bermuatan promosi. Pada pembelajaran ini akan difokuskan pada bahasan tentang pemahaman terhadap konten bermuatan promosi, kesuksesan membuat konten bermuatan promosi serta memahami tujuan *sponsorship* dan implementasinya dalam sebuah konten.

Output Pembelajaran: Luaran dari pembelajaran ini adalah mahasiswa mampu menjelaskan konten bermuatan promosi serta mampu membuat konten yang memiliki muatan promosi di dalamnya, salah satunya adalah penggunaan *sponsorship* pada sebuah konten yang ditayangkan pada *platform* digital.

b. Memahami Konten Bermuatan Promosi

Konten bermuatan promosi adalah konten yang dirancang khusus dengan mengintegrasikan antara konten dan iklan untuk mempromosikan suatu produk (barang/jasa) kepada khalayak. Dalam konteks ini, suatu konten yang memasukkan iklan didalam kontennya dapat disebut juga dengan *native advertising*, yaitu menyatukan iklan dan konten secara alami dan mengalir sehingga penonton tidak merasa terganggu dengan adegan yang memiliki muatan promosi tersebut. Misalnya dalam sebuah adegan film ada kegiatan berolahraga setelah itu sambil mengobrol, para pemain beristirahat dan mengambil botol Aqua. Adegan ini akan terlihat natural dan seperti bagian dari cerita, padahal adegan ini mengandung konten iklan suatu produk.

Dengan menyisipkan iklan pada suatu konten dengan cara alami, hal ini akan meningkatkan terpaan penonton saat melihat suatu konten bermuatan promosi. Meskipun terlihat alami, namun pembuat konten juga perlu memastikan bahwa iklan yang disisipkan dalam sebuah adegan disadari keberadaannya oleh khalayak.

c. Kesuksesan Membuat Konten Bermuatan Promosi

Untuk meningkatkan keberhasilan dalam membuat konten bermuatan promosi diperlukan upaya dan perencanaan yang matang serta penerapan strategi yang kreatif. Beberapa hal tang

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

perlu dipertimbangkan dalam membuat konten bermuatan promosi adalah:

1. Memahami kebutuhan audiens. Hal utama yang perlu menjadi perhatian adalah melakukan identifikasi pada audiens, seperti apa yang mereka butuhkan, masalah apa yang mereka hadapi, agar konten bermuatan promosi yang ingin dipublikasikan sesuai dan dibutuhkan oleh audiens.
2. Memilih konten yang sesuai. Sebelum melakukan pembuatan konten, Anda perlu memahami terlebih dahulu tentang model konten yang akan dibuat, apakah konten bermuatan promosi dalam bentuk video, audio, teks atau infografis. Hal ini dilakukan agar pembuatan konten bermuatan promosi tersebut mendapat perhatian audiens karena sesuai dengan jenis konten yang disukainya.
3. Gunakan kreativitas yang sesuai. Selain memilih jenis konten yang sesuai, yang perlu diperhatikan juga adalah kreativitas dalam pembuatan konten bermuatan promosi. Misalnya apakah konten dibuat dengan menggunakan konsep drama, *talk show*, *music show*, *reality show* dan lain-lain. Kreativitas yang perlu diperhatikan juga adalah bagaimana agar konten yang dibuat tersebut terlihat alami dan tidak 'dipaksakan' masuk dalam sebuah konten.
4. Pilihlah media promosi yang sesuai. Untuk memaksimalkan konten bermuatan promosi, hal lain yang menjadi pertimbangan adalah pemilihan media untuk berpromosi. Saat ini konten bermuatan promosi sudah banyak dijumpai

baik melalui media tradisional seperti tv, radio, poster, film, maupun media baru seperti *website* dan media sosial.

d. Memahami Tujuan *Sponsorship* dan Implementasinya dalam Konten

Dalam memahami konten bermuatan promosi, selain iklan ada juga bentuk promosi lain yaitu melalui kegiatan *sponsorship*. *Sponsorship* adalah pelibatan perusahaan (produk atau jasa) dalam memberikan dukungan finansial pada suatu konten acara yang bertujuan untuk meningkatkan *eksposure* suatu perusahaan terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Sponsorship dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu sponsor utama, sponsor resmi dan sponsor pendukung yang dalam keterlibatannya tergantung dengan kontribusi besaran finansial yang diberikan oleh sebuah perusahaan pada suatu konten atau program acara. Dalam suatu kegiatan program acara/konten yang melibatkan *sponsorship*, biasanya bentuk kerjasamanya dapat berupa penyebutan merek, penempatan logo pada suatu acara dan adanya pihak/orang perwakilan perusahaan yang tampil dalam suatu acara/konten.

Dalam kegiatan yang dilakukan secara langsung, bentuk *sponsorship* juga dapat dilakukan dengan membuka pameran, demonstrasi produk atau aktivitas lainnya yang disepakati secara bersama. Dalam beberapa kasus, misalnya pihak *sponsorship* dapat membuat kesepakatan dengan memiliki kesempatan tampil pada

suatu segmen acara, misalnya ada sesi wawancara khusus kepada pihak sponsor.

e. Kesimpulan

Konten bermuatan promosi adalah konten yang dirancang khusus dengan mengintegrasikan antara konten dan iklan suatu produk/jasa untuk mempromosikannya kepada khalayak. Dalam konteks ini, suatu konten yang memasukkan iklan didalam kontennya dapat disebut juga dengan *native advertising*, yaitu menyatukan iklan dan konten secara alami dan mengalir sehingga penonton tidak merasa terganggu dengan adegan yang memiliki muatan promosi tersebut.

Untuk meningkatkan keberhasilan dalam membuat konten bermuatan promosi diperlukan upaya dan perencanaan yang matang serta penerapan strategi yang kreatif. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat konten bermuatan promosi adalah memahami kebutuhan audiens, memilih konten yang sesuai, gunakan kreativitas yang sesuai, pilihlah media promosi yang sesuai.

Dalam memahami konten bermuatan promosi, selain iklan ada juga bentuk promosi lain yaitu melalui kegiatan *sponsorship*. *Sponsorship* adalah pelibatan perusahaan (produk atau jasa) dalam memberikan dukungan finansial pada suatu konten acara yang bertujuan untuk meningkatkan *eksposure* suatu perusahaan terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Sponsorship dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu sponsor utama, sponsor resmi dan sponsor pendukung yang dalam keterlibatannya tergantung dengan kontribusi besaran finansial yang diberikan. Dalam suatu kegiatan program acara/konten yang melibatkan *sponsorship*, biasanya bentuk kerjasamanya dapat berupa penyebutan merek, penempatan logo pada suatu acara dan adanya pihak/orang perwakilan perusahaan yang tampil dalam suatu acara/konten. Bentuk *sponsorship* juga dapat dilakukan dengan membuka pameran, demonstrasi produk atau aktivitas lainnya yang disepakati secara bersama.

f. Latihan

Buatlah satu program acara/konten yang memiliki muatan promosi iklan atau *sponsorship* (pilih salah satu), dengan mempertimbangkan aspek-aspek pembuatan konten bermuatan promosi.

BAB XI

ETIKA DALAM PEMBUATAN KONTEN DIGITAL

a. Pendahuluan

Deskripsi Pembelajaran: Dalam memahami produksi konten digital penting untuk memahami pula bagaimana peran etika menjadi satu pertimbangan dan rambu-rambu dalam membuat maupun menyebarkan konten, terutama konten yang diunggah melalui media digital seperti di internet. Pada pembelajaran ini akan difokuskan pada bahasan tentang konsep etika, bagaimana memahami konten yang mengandung unsur bahaya dan berpotensi melakukan pelanggaran. Selain itu, pembelajaran ini juga akan menyoroti bagaimana peran pembuat konten dalam memahami kepentingan publik sehingga memberikan konten yang tidak hanya dapat menyuguhkan aspek hiburan dan edukasi namun juga mampu memberikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan publiknya.

Output Pembelajaran: Luaran dari pembelajaran ini adalah mahasiswa mampu menjelaskan konsep etika terutama etika yang berkaitan dengan konten digital, mampu membedakan konten yang layak dan tidak layak untuk dipublikasikan dan mampu membuat konten yang memprioritaskan pada kepentingan publik atau masyarakat.

b. Konsep Etika dalam Media Digital

Etika mengacu kepada seperangkat aturan, norma-norma moral yang mengatur cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya. Sedangkan etika pada konteks digital berarti prinsip-prinsip dan norma-norma yang dilakukan manusia dalam melakukan interaksi melalui seperangkat alat yang terhubung secara digital. Salah satu contoh sederhana tentang penerapan etika secara digital adalah berkenaan dengan privasi, seperti bagaimana menjaga rahasia data pribadi baik milik pribadi maupun milik orang lain. Misalnya saat polisi menyebarkan informasi tentang korban KDRT yang melapor ke kepolisian, saat merilis informasi tersebut dan menunjukkan bukti pelaporan korban, identitas seperti NIK, alamat pelapor dicoret/*di-blur* untuk menjaga privasi pelapor.

Dalam menerapkan etika di lingkungan digital, diperlukan kesadaran dan upaya tanggungjawab masyarakat yang terlibat langsung dalam interaksi digital. Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam menerapkan etika di media digital, diantaranya adalah:

1. Melakukan verifikasi informasi. Pesan yang akan diunggah di media internet sebaiknya telah melakukan penyaringan dan validitasnya, sehingga dapat mencegah terjadinya penyebaran informasi palsu atau hoaks.
2. Penggunaan bahasa yang sopan. Saat Anda berkomunikasi dengan orang lain, pastikan bahwa Anda menghormatinya

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

sehingga tidak ada kata-kata yang kasar dan dapat menyinggung perasaan orang lain.

3. Menghindari hinaan atau cacian. Saat menggunakan media internet, selain menggunakan bahasa yang sopan, Anda juga harus menghindari cacian atau hinaan, bahkan yang mengarah kepada *cyberbullying* kepada orang lain.
4. Hargai karya atau konten orang lain. Jika Anda ingin menggunakan konten dari sumber lain, selalu hargai konten orang lain dengan menuliskan kredit kepada pemilik asli konten.
5. Meminta izin untuk membagikan konten orang lain. Saat Anda mengunggah konten milik orang lain, langkah ideal sebelumnya adalah meminta izin kepada pemilik konten untuk membagikan konten tersebut, dalam hal ini Anda telah menghormati karya cipta yang merupakan kekayaan intelektual orang lain.
6. Memberikan kritik dengan bertanggungjawab. Saat Anda melihat konten yang tidak sesuai, sebaiknya Anda dapat melakukan kritik dengan memberikan komentar yang baik sehingga tidak terkesan menghina, merendahkan konten orang lain.

c. Memahami Konten yang Mengandung Bahaya dan Pelanggaran

Beragamnya konten yang ada di sekitar kita, perlu kita pahami bersama tentang pentingnya membekali diri untuk memahami konten yang mengandung bahaya dan pelanggaran. Bentuk pelanggaran yang terjadi dapat terjadi baik secara individu maupun masyarakat umum.

Apakah saja bentuk konten yang mengandung bahaya yang dapat dijumpai di internet? Berikut beberapa contohnya:

1. Konten yang berisi kekerasan, kebencian, yang dapat menimbulkan kebencian di antara anggota masyarakat. Konten-konten ini biasanya seringkali identik dengan isu SARA, sehingga akibat paling fatal dari konten jenis ini adalah adanya perpecahan di masyarakat.
2. Konten yang mengandung muatan pornografi. Dikarenakan Indonesia adalah negara yang mengedepankan budaya Timur, perlu dipahami bahwa konten yang mengarah kepada bentuk pornografi akan menimbulkan keresahan di masyarakat, dan bahkan pelaku yang ada di dalam konten pornografi tersebut dapat ditindak tegas secara hukum.
3. Konten yang mengarah kepada bentuk *cyberbullying*. Konten ini biasanya ditandai dengan penyebaran perilaku pelecehan, ancaman yang dilakukan secara *online*.
4. Konten yang menyebarkan berita palsu. Hal ini berkaitan dengan konten yang sengaja dibuat untuk memberikan informasi palsu dengan tujuan untuk menyesatkan publik.

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

5. Konten yang bertujuan untuk menipu. Biasanya dilakukan dengan memberikan iming-iming hadiah atau informasi yang dapat mengarahkan orang untuk melakukan perintah dengan tujuan untuk melakukan penipuan serta mengambil uang/harta orang lain.
6. Konten yang mempengaruhi opini publik di masyarakat secara negatif. Dalam hal ini dapat dijumpai misalnya saat pemilu, dimana para pembuat konten berupaya untuk mempengaruhi opini publik dengan memberitakan informasi yang salah hanya untuk mengarahkan orang pada keputusan politik tertentu.

d. Memahami Kepentingan Publik dalam Pembuatan Konten

Idealnya, sebuah konten yang akan dikonsumsi oleh masyarakat adalah konten yang memang bertujuan untuk mencapai kepentingan masyarakat. Kepentingan publik/masyarakat mengacu pada bagaimana sebuah pesan tersebut dapat bermanfaat dan dianggap penting oleh masyarakat secara umum.

Berikut ini beberapa contoh konten yang dapat dikategorikan sebagai konten yang ditujukan untuk kepentingan publik:

1. Konten bermuatan berita. Penyajian informasi atau berita tentang isu terkini yang terjadi secara nasional dan memiliki

dampak bagi masyarakat tentu akan berguna karena menyangkut keberlangsungan masyarakat itu sendiri. Contohnya dapat kita temukan pada berita kenaikan BBM yang menjadi penting dan berdampak pada masyarakat.

2. Konten bermuatan pendidikan. Konten ini biasanya dapat memberikan pengetahuan yang mendalam terhadap topik-topik seperti sejarah, budaya sehingga dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan masyarakat.
3. Konten bermuatan isu sosial. Konten yang memiliki muatan isu sosial akan memberikan peningkatan kesadaran masyarakat seperti konten yang membahas kemiskinan, serta isu ketidaksetaraan yang terjadi di masyarakat.
4. Konten bermuatan kesehatan dan gaya hidup. Konten jenis ini akan memberikan manfaat positif bagi masyarakat agar mereka bisa menjalani pola hidup sehat melalui gaya hidup yang sehat dan seimbang, seperti *podcast* bersama dokter kesehatan, program diet dengan dokter atau ahli gizi serta acara olahraga.
5. Konten bermuatan pendidikan untuk anak. Program yang memiliki muatan pendidikan untuk anak seperti drama atau kartun hiburan yang memasukkan nilai-nilai pendidikan moral bagi anak dan pengetahuan akan berdampak positif pada perkembangan pengetahuan dan etika bagi anak-anak di masa depan.
6. Konten bermuatan isu lingkungan. Konten jenis ini ditandai dengan adanya informasi yang berkaitan dengan isu

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

lingkungan dan pelestarian alam, apalagi di masa sekarang ini semakin banyak orang yang kurang peduli dengan lingkungannya.

7. Konten yang bermuatan seni dan budaya. Program acara seperti seni dan budaya terutama budaya lokal akan meningkatkan perkembangan budaya lokal serta dapat mewariskan budaya lokal bagi generasi selanjutnya.

Dengan kehadiran konten-konten di atas diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat serta dapat meningkatkan pengetahuan dan berperan penting dalam membentuk opini publik dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat kepada isu-isu yang penting bagi mereka sehingga dapat tercipta suatu ruang publik yang berisi diskusi-diskusi positif di lingkungan masyarakat.

e. Kesimpulan

Etika mengacu kepada seperangkat aturan, norma-norma moral yang mengatur cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya. Sedangkan etika pada konteks digital berarti prinsip-prinsip dan norma-norma yang dilakukan manusia dalam melakukan interaksi melalui seperangkat alat yang terhubung secara digital. Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam menerapkan etika di media digital, diantaranya adalah: (1) Melakukan verifikasi informasi. (2) Penggunaan bahasa yang sopan, (3) Menghindari hinaan atau cacian, (4) Hargai karya atau

konten orang lain, (5) Meminta izin untuk membagikan konten orang lain, (6) Memberikan kritik dengan bertanggungjawab.

Bentuk konten yang mengandung bahaya yang dapat kita jumpai di internet, beberapa diantaranya adalah:

1. Konten yang berisi kekerasan, kebencian, yang dapat menimbulkan kebencian di antara anggota masyarakat.
2. Konten yang mengandung muatan pornografi.
3. Konten yang mengarah kepada bentuk *cyberbullying*.
4. Konten yang menyebarkan berita palsu.
5. Konten yang bertujuan untuk menipu.
6. Konten yang mempengaruhi opini publik di masyarakat secara negatif.

Idealnya, sebuah konten yang akan dikonsumsi oleh masyarakat adalah konten yang memang bertujuan untuk mencapai kepentingan masyarakat. Kepentingan publik/masyarakat mengacu pada bagaimana sebuah pesan tersebut dapat bermanfaat dan dianggap penting oleh masyarakat secara umum. Beberapa contoh konten yang dapat dikategorikan sebagai konten yang ditujukan untuk kepentingan publik:

1. Konten bermuatan berita.
2. Konten bermuatan pendidikan.
3. Konten bermuatan isu sosial
4. Konten bermuatan kesehatan dan gaya hidup..
5. Konten bermuatan pendidikan untuk anak.

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

6. Konten bermuatan isu lingkungan.
7. Konten yang bermuatan seni dan budaya

f. Latihan

Jawablah pertanyaan berikut ini secara ringkas dan jelas!

1. Lakukan analisa terhadap satu konten yang ada di Indonesia yang dipublikasikan melalui media YouTube, jelaskan aspek-aspek berikut:
 - a. Apakah konten tersebut sudah atau belum memenuhi aspek prinsip etika? Mengapa? Jelaskan!
 - b. Apakah konten tersebut telah memenuhi kepentingan publik? Jelaskan!

BAB XII

KEKAYAAN INTELEKTUAL DALAM KARYA KONTEN DIGITAL

a. Pendahuluan

Deskripsi Pembelajaran: Pembelajaran ini akan menekankan tentang kekayaan intelektual pada sebuah karya konten digital. Pembelajaran akan memfokuskan tentang pengertian kekayaan intelektual, bentuk-bentuk kekayaan intelektual, melakukan pendaftaran hak cipta hingga memahami karya cipta orang lain di era digital.

Output Pembelajaran: Luaran materi kuliah ini diharapkan mahasiswa memahami tentang kekayaan intelektual dan mampu membedakan karya yang memiliki hak cipta dan dapat digunakan secara bebas. Dengan pembelajaran ini, mahasiswa juga mampu menjaga karya ciptaannya terutama konten yang bermuatan digital agar dapat terlindungi sebagai karya yang memiliki hak cipta dan dilindungi oleh hukum.

b. Pengertian Kekayaan Intelektual

Dalam membuat konten digital, perlu kita memahami terlebih dulu tentang pentingnya kekayaan intelektual (*intellectual property*), yaitu sebuah istilah yang berkenaan dengan hak

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

legal/resmi yang diberikan kepada seseorang (pencipta, penemu atau pemilik perusahaan/bisnis) atas karya yang dimilikinya. Dikarenakan sifatnya legal, maka kekayaan intelektual berkaitan erat dengan perlindungan hukum bagi siapapun yang memiliki atas karya yang telah dipatenkan, misalnya karya seni, merek dagang, nama perusahaan, desain karya, penemuan karya, dan sebagainya.

Bentuk-bentuk kekayaan intelektual dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu:

1. Hak cipta, yaitu bentuk perlindungan hukum atas karya seseorang yang dapat diakui di masyarakat setelah karyanya ada atau diwujudkan. Misalnya seorang pencipta lagu yang menciptakan sebuah lagu, ia memiliki hak cipta atas lagu tersebut, sehingga ketika ia menemukan ada orang lain yang mendistribusikan lagu tanpa izin, ia dapat melakukan pelaporan hukum.
2. Hak paten. Istilah ini sangat erat kaitannya dengan pemberian perlindungan kepada pihak-pihak yang telah menemukan suatu karya, barang, inovasi, baik diklaim hak patennya dalam bentuk produk, proses kerja, ataupun dalam bentuk metode yang ditemukan. Ketika suatu pihak memiliki hak paten, biasanya dapat dilegalkan misalnya dengan merinci bahwa metode atau barang yang dibuatnya memiliki hak paten selama 50 tahun. Dengan demikian, jika ada pihak lain yang melakukan peniruan atas suatu karya tadi dapat diproses ke jalur hukum.

3. Merek dagang. Mungkin kita sering mendengar istilah *trademark* yang tertulis di pojok sebuah merek dengan tulisan TM, istilah ini menjelaskan bahwa adanya hak eksklusif atas penggunaan merek tertentu sehingga tidak boleh ada nama merek yang sama beredar di pasaran. Merek dagang ini dapat Anda temukan misalnya pada logo, nama merek yang digunakan untuk melindungi perusahaan terhadap mereknya serta membuat masyarakat (konsumen) tidak bingung melihat merek satu dengan yang lainnya, karena setiap merek memiliki identitasnya.
4. Rahasia dagang. Istilah ini menekankan pada bentuk perlindungan hukum bagi sebuah perusahaan, menyangkut didalamnya rahasia perusahaan, informasi bisnis yang jika terbuka di publik dapat merugikan sebuah perusahaan. Bentuk rahasia dagang dapat dikuatkan melalui perjanjian kontrak kerahasiaan perusahaan dengan karyawan atau rekan bisnisnya. Contoh sederhana adalah resep ayam goreng KFC yang dapat menjadi rahasia dagang dengan membuat kesepakatan kepada karyawan kokinya untuk tidak menyebarkan resep rahasia perusahaan ini.

c. Memahami Pendaftaran Hak Cipta atas Karya Konten Digital

Setelah Anda memahami kekayaan intelektual, penjelasan berikutnya adalah tentang pentingnya memahami pendaftaran hak cipta atas karya yang dimiliki seseorang. Seperti telah

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

dijelaskan sebelumnya, karya yang dapat diklaim sebagai hak cipta sangatlah beragam, misalnya berbentuk tulisan (buku, novel, puisi, naskah film, dan lain-lain), karya musik (termasuk lirik lagu, aransemen, komposisi musik), lukisan, fotografi, film, video, aplikasi perangkat lunak, desain logo sebuah perusahaan atau produk dan lain sebagainya.

Pengurusan hak cipta dapat dilakukan secara langsung maupun secara *online*. Mengutip dari sumber yang didapat penulis melalui situs <https://indonesia.go.id/> proses pendaftaran *online* meliputi tahapan berikut ini:

1. Pendaftaran dilakukan dengan mengunjungi laman e-hakcipta.dgip.go.id
2. Melakukan registrasi untuk memperoleh *username* dan *password*
3. Melakukan *login* dengan akun yang telah dibuat
4. Mengunggah dokumen persyaratan berupa identitas diri pemohon dan karya
5. Melakukan pembayaran yang telah disesuaikan dengan jenis karya
6. Jika selesai melakukan pembayaran, selanjutnya akan diminta menunggu untuk verifikasi permintaan hak cipta
7. Jika disetujui maka akan muncul sertifikat yang dapat diunduh dan dicetak oleh pemohon.

Karya konten digital yang dapat didaftarkan melalui hak cipta dapat disesuaikan sesuai dengan jenis karyanya, dan setiap

hak cipta hanya bisa diajukan satu karya sehingga jika Anda punya tiga lagu, maka pendaftaran hak cipta dilakukan sebanyak tiga kali.

d. Memahami Kekayaan Intelektual atas Karya Orang Lain di Era Digital

Era digital saat ini, penting untuk memahami kekayaan intelektual atas karya orang lain. Dengan memahami hal tersebut diharapkan akan meminimalisir kasus hukum yang dapat terjadi di kemudian hari. Hal yang paling utama untuk menghindari hal tersebut adalah memahami hak cipta itu sendiri, seperti apa definisi, dasar-dasar hukum terkait hak cipta.

Selanjutnya, perlu melihat apakah karya yang di unggah di internet merupakan karya yang telah diberi izin pemiliknya untuk disebarluaskan atau karya yang tidak boleh disebarluaskan. Cermati hal itu dengan bijak.

Hal yang dapat dilakukan dalam memberikan apresiasi pada karya orang lain, Anda dapat mencantumkan kredit atas pemilik hak cipta tersebut. Misalnya dalam video atau deskripsi video (berupa *caption*) tentang nama pemilik hak cipta pada video tersebut.

Jika Anda khawatir dengan karya yang mengandung hak cipta, sebaiknya Anda mencari atau menggunakan karya yang memiliki lisensi terbuka atau bebas, seperti gambar atau foto yang telah diberikan keterangan *free for commercial use*.

e. Kesimpulan

Kekayaan intelektual (*intellectual property*), yaitu sebuah istilah yang berkenaan dengan hak legal/resmi yang diberikan kepada seseorang (pencipta, penemu atau pemilik perusahaan/bisnis) atas karya yang dimilikinya.

Bentuk-bentuk kekayaan intelektual dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu hak cipta, hak paten, merek dagang dan rahasia dagang. Pengurusan hak cipta dapat dilakukan secara langsung maupun secara *online*. Karya konten digital yang dapat didaftarkan melalui hak cipta dapat kita sesuaikan sesuai dengan jenis karyanya, dan setiap hak cipta hanya bisa diajukan satu karya sehingga jika kita punya tiga lagu, maka pendaftaran hak cipta dilakukan sebanyak tiga kali.

Era digital saat ini kita perlu memahami tentang pentingnya menghargai karya orang lain. Dengan kita memahami hal tersebut diharapkan akan meminimalisir kasus hukum yang dapat terjadi di kemudian hari. Hal yang paling utama untuk menghindari hal tersebut adalah memahami hak cipta itu sendiri, seperti apa definisi, dasar-dasar hukum terkait hak cipta. Kita perlu melihat apakah karya yang ada di unggah di internet merupakan karya yang telah diberi izin pemiliknya untuk disebar atau karya yang tidak boleh disebarluaskan.

f. Latihan

Jawablah pertanyaan berikut ini:

1. Apa yang Anda pahami dengan hak cipta karya dalam konten digital?
2. Berikan contoh-contoh karya yang dapat didaftarkan melalui hak cipta sesuai dengan empat klasifikasi hak cipta?

REFERENSI

- Bennett, W. L., Freelon, D. G., Hussain, M. M., & Wells, C. (2012). *Digital media and youth engagement. The SAGE handbook of political communication*, 127-140.
- Danuri, Muhamad. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Jurnal INFOKAM*, No. II th. XV/September/2019.
- Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to digital media*. John Wiley & Sons.
- Dewdney, Andrew, & Ride, Peter. (2013). *The digital media handbook*. New York: Routledge.
- Elliot, Deni & Edward H. Spence. (2018). *Ethics for a Digital Era*. USA: John Wiley & Sons Ltd.
- Hua, Y., Horta Ribeiro, M., Ristenpart, T., West, R., & Naaman, M. (2022). *Characterizing alternative monetization strategies on YouTube. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-30.
- Jeffery-Poulter, S. (2003). *Creating and producing digital content across multiple platforms. Journal of media practice*, 3(3), 155-164.
- Kallinikos, J., & Mariátegui, J. C. (2011). *Video as digital object: Production and distribution of video content in the internet media ecosystem. The Information Society*, 27(5), 281-294.

- Kindem, G. A., & Musburger, R. B. (2005). *Introduction to media production: the path to digital media production*. Taylor & Francis.
- Konstant, Tina. (2011). *Ten Rules of Copywriting*. UK: Hodder Education.
- Montal, Tal & Zvi Reich. (2017). "The death of the author, the rise of the robo-journalist: authorship, bylines, and full disclosure in automated journalism" in Eldridge, Scott A. & Bob Franklin. *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*. New York: Routledge.
- Phillips, Angela (2015). *Journalism in Context: Practice and Theory in Digital Age*.
- Philips, David & Philip Young. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in The World of Social Media. 2nd edition*. UK: Kogan Page Limited.
- Phillips, Angela (2015). *Journalism in Context: Practice and Theory in Digital Age*. New York: Routledge.
- Rees, Sian. (2020). *Public Relations, Branding and Authenticity: Brand Communications in the Digital Age*. New York: Routledge.
- Setiawan, Wawan. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan 2017*. Repository UMMI. (p.1-9). https://core.ac.uk/display/87779963?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

Taylor, J. L., & Blevins, M. (2020). *COMMcast: Producing podcasts for communication theory*. *Communication Teacher*, 34(4), 272-276.

Thompson, Jay Daniel & John Weldon. (2022). *Content Production for Digital Media*. USA: Springer.

Williams, B. (2007). *Educator's podcast guide*. Washington, DC: International Society for Technology in Education.

Zahay, Debra. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. New York: Business Expert Press.

<https://indonesia.go.id/>

Sumber Ilustrasi Gambar:

<https://www.dallascollege.edu/cd/credit/digital-media-tech/pages/default.aspx>

<https://twitter.com/tokopedia/status/950341561929252864>

<https://www.gojek.com/blog/gofood/go-greener/>

<https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/super-shopping-day-tiba-belanja-hemat-dengan-promo-terbaik-shopee/>

<https://www.youtube.com/>

INDEKS

B

Bisnis Jurnalisme, 8, 93
Brand, 7, 61, 148
Branding, 7, 61, 148

C

Copywriting, 7, 76

D

Digital Money Era, 16

E

Edukasi, 9, 118
Efek, 26
Era Digital, 6, 7, 8, 10, 16, 57, 80, 93,
144, 148
Evaluasi Konten, 6, 42

F

Facebook,, 25, 28, 33, 94

G

GoFood, 68

H

Hak Cipta, 10, 143
Hak Kekayaan Intelektual (HKI), 19
Humas, 7, 73, 75
Humas Digital, 7, 75

I

Indonesia, iv
Informasi, 17
Instagram, 8, 17, 23, 26, 28, 33, 37,
38, 42, 49, 50, 59, 64, 66, 71, 90,
94, 106, 107, 108, 109, 110, 111,
112, 113
Instagram,, 17, 23, 28, 33, 38, 42, 49,
64, 90, 94, 108, 109, 110
Interaksi Sosial, 13

J

Jenis-jenis Konten Media Sosial, 6,
37
Jenis-jenis Media Sosial, 6, 32
Jurnalisme Digital, 8, 89
Jurnalistik, 86

K

Kekayaan Intelektual, 10, 19, 141,
144
Kepentingan Publik, 9, 135

PRODUKSI KONTEN DIGITAL

Komputer, 14
Komunikasi Digital, 14
Konsep Etika, 9, 132
Konsep SMART, 80, 84
Konten Bermuatan Promosi, 9, 126
Konten Digital, iv, 5, 6, 7, 10, 27, 59,
61, 63, 143, 153, 154
Konten Interaktif, 38
Konten sebagai Alat Pemasaran, 58
Konten Suara, 38
Konten Tulisan, 37
Konten Tulisan/Teks, 37
Konten Visual, 38

L

Live Streaming, 114

M

Media Digital, 6, 7, 9, 13, 20, 78, 132
Media Sosial, 6, 7, 8, 9, 32, 35, 37,
39, 59, 60, 78, 91, 107, 108, 115

P

Pemasaran Digital, 7, 57, 58, 60, 64,
67
Pembuatan Vlog, 8, 101
Pendaftaran Hak Cipta, 10, 143
Pengertian Humas Digital, 7, 75
Penulisan Kreatif, 8, 9, 109, 118
Peran Media Sosial, 6, 35
Perkembangan Humas di Era
Teknologi Digital, 7, 73
Perkembangan Jurnalisme, 87
Persuasi, 37, 78

Pesan, 6, 7, 22, 23, 25, 26, 27, 28,
29, 39, 40, 41, 48, 49, 52, 53, 55,
64, 65, 66, 71, 132
Podcast, 8, 29, 34, 38, 100, 102, 103
Produksi Konten Digital, iv, 5, 27,
153, 154
Proses Pembuatan, 8, 101, 102
Proses Pembuatan Podcast dan
Videocast, 8, 102
Proses Pembuatan Vlog, 8, 101

R

Robot Jurnalisme, 8, 95

S

SEO (Search Engine Optimization),
60, 91, 96
Shopee, 16, 67, 68, 69
SMART, 72, 80, 83, 84, 85
Smart Aplikasi, 15
Smart Phone, 15
Snapchat, 33
Social Media Monitoring, 6, 42
Sponsorship, 9, 128, 129
Strategi Pembuatan Pesan, 6, 39
Studi Kasus Pemasaran, 7, 67
Studi Kasus Pemasaran Digital, 7, 67

T

Target Audiens, 7, 46, 51
Teknis Pembuatan Konten, 8, 9, 110,
121
Teknologi Komunikasi, 6, 16
Teks, 37
Telegram, 25, 33

Tri Wahyuti, M.Si

TikTok, 8, 106, 107, 108, 109, 110,
112

Tokopedia, 68, 69

Twitter (X), 25, 28, 33

U

Uang Digital, 16

V

Videocast, 8, 100, 102, 104

Vlog, 8, 99, 101

W

WhatsApp,, 17, 25, 28, 33, 37

Y

YouTube, 9, 24, 25, 29, 33, 34, 42,
49, 50, 64, 90, 94, 99, 103, 114,
115, 116, 117, 118, 120, 121,
123, 124, 139, 147

YouTube Premium, 117, 123

YouTube Studio, 118, 123

TENTANG PENULIS



Tri Wahyuti, M.Si seorang praktisi dan akademisi bidang Ilmu Komunikasi. Ia memperoleh gelar sarjana dan magister di bidang Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia pada tahun 2003 dan 2011.

Tri Wahyuti mengawali karirnya di bidang media massa televisi dengan menjadi penulis kreatif dan konten kreatif, pada sejumlah program televisi seperti *Talk Show*, *Dokumenter*, *Reality Show*, *Comedy Show*, *Infotainment*, dan program Olahraga.

Saat ini Tri Wahyuti aktif menjadi pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta sejak tahun 2011. Sejumlah mata kuliah yang pernah diampunya antara lain Produksi Konten Digital, Komunikasi Persuasif dan Praktik Negosiasi, Seni Berbicara, Pengantar Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Perilaku Manusia, Riset Kualitatif, Seminar Proposal dan Kapita Selekta. Tri Wahyuti juga pernah mendapatkan penghargaan sebagai dosen terbaik di Universitas Paramadina pada tahun 2019.

"Buku Produksi Konten Digital" merupakan panduan komprehensif yang dirancang sebagai buku ajar bagi mahasiswa. Buku ini menjelaskan berbagai aspek produksi konten digital, termasuk peran media sosial, strategi pemasaran digital, dan etika dalam pembuatan konten.

Terstruktur dengan baik, buku ini membantu pembaca memahami dasar hingga konsep kompleks dalam produksi konten digital. Mulai dari pengantar hingga topik khusus seperti produksi konten di media sosial, pemasaran digital, humas, jurnalisme digital, dan teknis pembuatan konten di berbagai platform media sosial.

Buku ini tidak hanya teori, tetapi juga menyediakan latihan praktis, memungkinkan pembaca menerapkan pengetahuan secara langsung. Rangkuman setiap bab membantu pemahaman, dan latihan praktis memastikan pembelajaran yang efektif.

Penerbit
PT Rekacipta Proxy Media
Depok, Indonesia
www.proxymedia.id

