

Perkembangan teknologi digital, terutama media sosial memberikan tantangan dan sekaligus peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi produk dan jasa secara lebih luas. Promosi yang bahkan bisa menembus batas negara.

Fenomena yang tidak terbayangkan sebelumnya di era media konvensional. Di masa pra teknologi digital, hanya perusahaan besar yang bisa melakukan promosi yang bersifat internasional. Biaya iklan yang tinggi menjadi hambatan bagi UMKM untuk beriklan. Hampir tidak mungkin UMKM mampu membeli jam tayang televisi untuk beriklan secara internasional.

Beriklan di tingkat nasional pun juga berat bagi UMKM. Biaya pasang iklan di koran dan majalah yang tinggi menjadi persoalan utama. Demikian pula tingginya ongkos memasang iklan di slot siaran televisi yang siarannya berjangkauan nasional.

Media sosial mengubah keadaan. Tanpa lagi keluar biaya untuk memasang iklan, UMKM bisa melakukan promosi. Memang, penyedia platform media sosial juga menyediakan fasilitas beriklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara lebih terukur. Namun, dengan hanya memanfaatkan menu yang ada di media sosial, UMKM mampu go digital.

Buku ini adalah panduan ringkas bagi UMKM untuk melakukan promosi di media sosial. Disertai dengan contoh nyata, kami berharap buku ini bermanfaat bagi UMKM dan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang melakukan pendampingan kepada UMKM.

# Digital Marketing untuk UMKM

Digital Marketing untuk UMKM



Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta  
Telp : 0274 387656 ext. 175  
e-mail : kom\_umy@yahoo.com

25

DUA LIMA GRAPHA

Jl. Panji Joseno, No 204, Ambarketawang,  
Gamping, Sleman, Yogyakarta.  
Telp : 082327746890  
e-mail : dualimapress@gmail.com

25

Fajar Junaedi | Erwan Sudiwijaya

# **Digital Marketing untuk UMKM**



**DUA LIMA GRAFIKA**

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

#### Undang-Undang No.28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf I untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# **Digital Marketing untuk UMKM**

Fajar Junaedi  
Erwan Sudiwijaya



**DUA LIMA GRAFIKA**

# **Digital Marketing untuk UMKM**

Hak Cipta dilindungi Undang-undang  
*All Rights Reserved*

89 hal (viii + 81 hal), 15 cm x 21 cm  
Cetakan Pertama, 2022  
ISBN 978-623-99562-1-9

## **Penulis**

Fajar Junaedi  
Erwan Sudiwijaya

## **Perancang Sampul**

Zein M Muktaf

## **Tata Letak**

Gilang Z

## **Gambar**

Freepik

## **Penerbit**

Dua Lima Grafika, Jl Panji Joseno, No. 204, RT 08/13 Ambar-  
ketawang, Gamping,  
Sleman, Yogyakarta  
Telp : 082327746890  
e-mail : dualimapress@gmail.com

Bekerja sama dengan  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Telp : 0274 387656 ext. 175  
e-mail : kom\_ummy@yahoo.com

## Kata Pengantar

Perkembangan teknologi digital, terutama media sosial memberikan tantangan dan sekaligus peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi produk dan jasa secara lebih luas. Promosi yang bahkan bisa menembus batas negara.

Fenomena yang tidak terbayangkan sebelumnya di era media konvensional. Di masa pra teknologi digital, hanya perusahaan besar yang bisa melakukan promosi yang bersifat internasional. Biaya iklan yang tinggi menjadi hambatan bagi UMKM untuk beriklan. Hampir tidak mungkin UMKM mampu membeli jam tayang televisi untuk beriklan secara internasional.

Beriklan di tingkat nasional pun juga berat bagi UMKM. Biaya pasang iklan di koran dan majalah yang tinggi menjadi persoalan utama. Demikian pula tingginya ongkos memasang iklan di slot siaran televisi yang siarannya berjangkauan nasional.

Media sosial mengubah keadaan. Tanpa lagi keluar biaya untuk memasang iklan, UMKM bisa melakukan promosi. Memang, penyedia platform media sosial juga menyediakan fasilitas beriklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara lebih terukur. Namun, dengan hanya memanfaatkan menu yang ada di media sosial, UMKM mampu *go digital*.

Buku ini adalah panduan ringkas bagi UMKM untuk melakukan promosi di media sosial. Disertai dengan contoh nyata, kami berharap buku ini bermanfaat bagi UMKM dan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang melakukan pendampingan kepada UMKM.

Yogyakarta, 13 Februari 2022



## Daftar Isi

Bab 1	
UMKM <i>GO DIGITAL</i>	
<b>Mengenalkan Digital Marketing kepada UMKM .....</b>	<b>1</b>
Bab 2	
UMKM <i>GO DIGITAL</i>	
<b>Pemanfaatan Media Sosial untuk UMKM ...</b>	<b>13</b>
Bab 3	
UMKM <i>GO DIGITAL</i>	
<b>Membangun <i>Tagline Brand</i> sebagai Identitas UMKM .....</b>	<b>31</b>
Bab 4	
UMKM <i>GO DIGITAL</i>	
<b>Strategi Promosi <i>Storytelling</i> UMKM untuk Memicu <i>Word of Mouth</i> .....</b>	<b>37</b>
Bab 5	
<i>BRAND JOURNALISM</i>	
<b>Pemanfaatan <i>User Generated Content</i> untuk Promosi .....</b>	<b>45</b>
Bab 6	
MEMANFAATKAN PODCAST UNTUK MARKETING .....	63





# Bab 1

## *UMKM GO DIGITAL* **Mengenalkan Digital Marketing kepada UMKM**





## PENGANTAR : DARI INDUSTRI 1.0 KE 4.0

Kita sekarang hidup di era yang dinamakan sebagai dunia industri 4.0 (Industry 4.0). Era Industri 4.0 adalah era dimana industri menggunakan dan memanfaatkan platform sistem digital untuk melakukan pemasaran, sekaligus transaksi yang ada di dalamnya. Perkembangan industri level 4.0 ini merupakan pergeseran dari praktik industri yang telah berlangsung pada masa sebelumnya.

### **Industri 1.0**

Tahap pertama atau 1.0 merupakan era industri di mana penggunaan mesin mekanik tradisional banyak digunakan. Era industri ini masih tetap menggunakan sistem manual, dengan banyak menggunakan kekuatan air (water power). Lokomotif uap yang bisa kita lihat di museum kereta api di Ambarawa, Jawa Tengah adalah jejak peninggalan dari era Industri 1.0. Kini, artefak dari masa industri tahap pertama ini banyak

digunakan sebagai destinasi wisata. Di Solo, lokomotif uap yang telah direstorasi, digunakan untuk menarik kereta api wisata. Harga tiketnya pun tidak murah. Lebih mahal dari tiket kereta api kelas eksekutif.

## **Industri 2.0**

Penemuan listrik menandai era ini. Penggunaan perkakas industri sedikit bergerak maju melalui pemanfaatan listrik di dalamnya. Terjadi proses elektrifikasi (*electricity*). Listrik ini memudahkan para pelaku usaha di dunia industri karena komponen marketing sebuah produk membutuhkan kontinuitas sistem untuk dapat menarik pasar. Sampai sekarang pun kita tergantung dengan listrik. Bayangkan saat sedang *online*, tiba-tiba listrik mati. Jaringan internet ikut mati.

## **Industri 3.0**

Masa Industri 3.0 memungkinkan produk dan sistem bisa berjalan cepat dan otomatis dalam proses distribusi maupun korespondensi dengan seorang klien. Era ini sudah dilengkapi dengan jaringan internet namun jangkauannya masih terbatas. Ketika belum ada perangkat aplikasi IOS dan Android yang tertanam di perangkat gawai pintar, korespondensi melalui internet hanya bisa dilakukan dengan surat elektronik (e-mail). Bahkan sebelum komputer jinjing (laptop) populer, untuk membuka e-mail hanya bisa dilakukan dengan komputer meja (desktop).

## **Industri 4.0**

Memasuki Industri 4.0, terjadi perubahan besar. Sistem serba digital telah berjalan dengan basis koneksi internet masih menjadi faktor mendasar atau fundamental. Dengan demikian, era ini adalah kelanjutan dari Industri 3.0. Perbedaan dengan era komputerisasi ialah *cyber system* ini menghubungkan person to person secara terbuka. Pemasaran dan transaksi produk juga bisa berjalan tanpa harus berinteraksi secara langsung (*face to face*).

## **Dampak Pandemi Covid-19 pada UMKM**

Pandemi Covid-19 memberikan pukulan besar bagi industri. Pandemi ini membawa dampak negatif pada hampir semua industri di Indonesia, dari usaha kecil hingga besar. Terjadinya dampak ini tidak pernah menjadi bahan pertimbangan risiko yang dipersiapkan sebelumnya. Siapa yang mengira terjadi pandemi?

Dampak pandemi juga dirasakan oleh sektor UMKM. Selama ini UMKM mengandalkan penjualan harian dengan sistem produksi. Dalam distribusi, stocking yang mungkin juga harian gara-gara pandemi ini membuat mereka mengalami penurunan permintaan dari pasar. Penurunan permintaan yang terjadi saat ini, karena kondisi sekarang sedang tidak normal. Daya beli masyarakat turun.

Digital marketing (pemasaran digital) bagi UMKM bisa menjadi solusi untuk mengatasi persoalan di atas. Digital marketing yang efektif sebaiknya didasari dengan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Strategi pemasaran ini mencakup promosi, penyesuaian kemasan, kualitas produk, kecepatan distribusi dan banyak lainnya. Kalau UMKM melakukan pemasaran digital dengan konsep yang keren tanpa diikuti dengan strategi harga yang tepat, bisa jadi digital marketing akan percuma juga

Saat pandemi, semua bisnis pada saat ini melesatkan intensitas mereka pada aspek pemasaran di media digital. Ini terjadi dari usaha kecil sampai raksasa. Dengan demikian UMKM harus memiliki strategi digital yang lebih baik lagi dibanding sebelumnya, karena UMKM berada dalam kolam yang sangat penuh dengan ikan. Faktanya, semua bersaing meraih perhatian dari konsumen yang tidak terlalu banyak perubahan dari sisi permintaan, bahkan cenderung menurun.

Persoalan yang muncul adalah sebagai berikut. Pertama, tidak semua UMKM yang sadar tentang digital marketing. Kedua, tidak semua UMKM menguasai metode digital

marketing. Persoalan ini terjadi terutama pada pengelola UMKM yang tidak terliterasi media digital. Sebenarnya sebagian dari mereka telah memanfaatkan media digital, namun terbatas hanya untuk kebutuhan komunikasi. Jadi sebenarnya sudah ada modal sosial yang bisa dikembangkan.

Sebagai bagian dari tridarma perguruan tinggi, kampus harus turun tangan membantu UMKM. Mahasiswa bisa membantu UMKM mengembangkan digital marketing UMKM. Apalagi era Industri 4.0 memunculkan konsep kolaborasi dan berbagi (sharing). Mahasiswa bisa berkolaborasi dengan UMKM dengan berbagi pengetahuan tentang digital marketing. Sebagai generasi milenial, mahasiswa lebih menguasai *tools* yang ada di media digital. Mahasiswa bisa membagikan kemampuannya pada pengelola UMK

## **APA YANG HARUS DILAKUKAN UNTUK UMKM ?**

Menghadapi Industri 4.0 apa yang harus dilakukan para pelaku UMKM untuk menghadapi era ekonomi digital ini? Ini pertanyaan mendasar yang saat ini menjadi tantangan besar bagi para pelaku usaha pada semua level, termasuk para pelaku UMKM. Pada era *cyber system* seperti sekarang ini, pelaku UMKM tidak bisa hanya mengandalkan kerja keras, produktivitas, dan kualitas produk, tetapi juga harus mengubah tradisi, dari pemasaran yang bersifat konvensional ke pemasaran digital dengan memanfaatkan sistem yang ada. Bahkan bisa menciptakan sistem sendiri sesuai dengan rancangan usahanya.

Karakter-karakter seperti kerja keras, produktivitas, kualitas produk, bahkan kekhasan sebuah produk justru bisa menjadi titik balik para pelaku UMKM untuk memasarkannya secara digital. Pasar digital tidak akan menolak karena produk UMKM memiliki distingsi atau kekhasan tersendiri dibanding produk-produk yang beredar di pasaran.

Untuk bisa terintegrasi dengan era digital, para pelaku

UMKM harus beradaptasi dengan sejumlah perangkat yang dipunyai, seperti memiliki alat komunikasi memadai seperti gawai pintar (gadget), akrab dengan berbagai aplikasi dan *tools*. produk-produk ekonomi yang sudah terdigitalisasi, penggunaan serta pengaktifan email, dan lain sebagainya.

Gerakan menjadikan UMKM bergerak menuju digital merupakan salah satu langkah tepat untuk mengadaptasi perkembangan era Industri 4.0 ini. Prinsip sharing yang dimaksud di awal bisa menjadi pijakan bagi mahasiswa yang familiar dengan era digital untuk melakukan pendampingan atau advokasi bagi pelaku-pelaku UMKM di seluruh Indonesia.

Kata kuncinya adalah *UMKM Go Digital* !

## **Langkah *UMKM Go Digital***

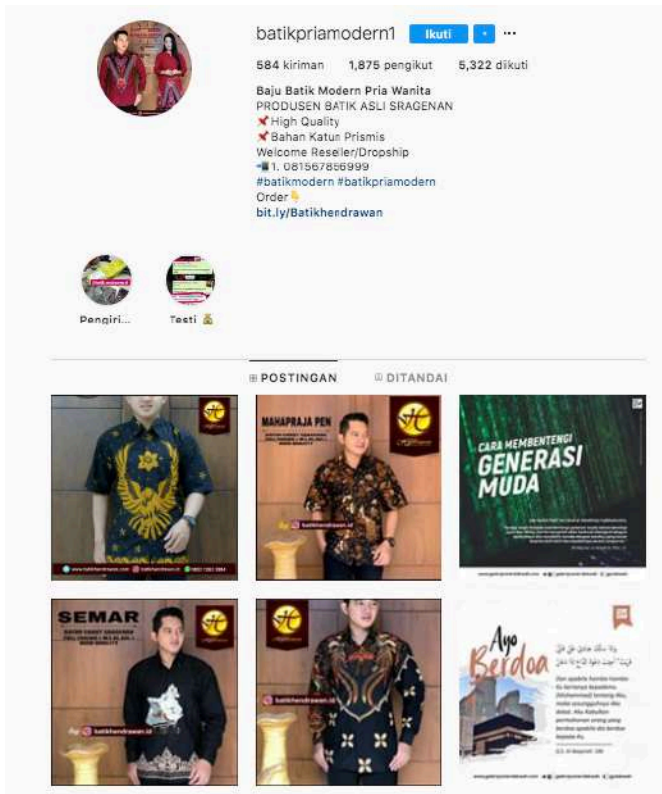
Untuk membantu UMKM agar mampu migrasi ke digital marketing, berikut langkah-langkah *UMKM Go Digital* yang bisa dilakukan

### **1. Tentukan Target Market**

Target market menjadi sangat penting sebagai pijakan dalam menentukan digital marketing yang akan dibangun. Target pemasaran tersebut berkaitan dengan siapa saja yang berpotensi membutuhkan produk milik UMKM, berapa rentang umurnya, dan kelas sosial yang ingin dituju.

Contohnya adalah ketika UMKM menawarkan sebuah produk batik. Produk batik ini nantinya akan dibutuhkan oleh para pemuda, orang tua, atau juga anak-anak. Dengan menentukan target pasar yang jelas tentunya akan berkaitan dengan konsep dari pemasaran yang dijalankan. Ketika targetnya adalah konsumen berusia muda, tentunya Anda harus menarik minat mereka dengan trend-trend anak muda yang populer. Hal ini akan memberikan respon positif terhadap para calon konsumen UMKM tersebut.





Gambar 1. Sebuah akun Instagram dari UMKM yang secara spesifik membidik segmen pria muda.

## 2. Tentukan Konsep Digital Marketing yang Solutif

Promo yang ditawarkan oleh setiap pengusaha UMKM haruslah memberikan solusi yang tepat. Konsep ini akan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk serupa dari pengusaha lain. Konsep ini bisa berjalan jika para pengusaha UMKM mau melihat kondisi yang terjadi di masyarakat. Bukan hanya fokus pada kualitas dari produk yang dimiliki.

Kualitas pembuatan produk memang sangat penting, namun

hal itu tidak akan memberikan daya tawar yang lebih tinggi ketika tidak memberikan solusi yang tepat bagi masyarakat.

Sebuah contoh menarik adalah mie ayam. Saat ada kebijakan pembatasan fisik di masa pandemi Covid-19 banyak warung yang terpaksa tutup, atau setidaknya tidak melayani makan di tempat. Bagi penggemar mie ayam, ini tentu menyusahkan. Makan mie ayam yang telah direbus dan kemudian dibungkus tidaklah nikmat. Mie menjadi terlalu lembek.

Di tengah persoalan ini, ada warung mie ayam yang membuat solusi menarik. Mie ayam siap dimasak (*ready to cook*). Mie yang belum direbus, potongan daging ayam dan sayur dibungkus terpisah dalam satu paket. Harganya berkisar Rp. 6.000 s/d Rp 10.000. Penjualan dilakukan dengan online melalui media sosial. Ada yang meminta konsumen tranfer lebih dulu. Ada juga dengan bayar di tempat (cash on demand) dengan diantar ke rumah konsumen.



Gambar 2. Mie ayam siap saji, solusi marketing di masa pandemi.

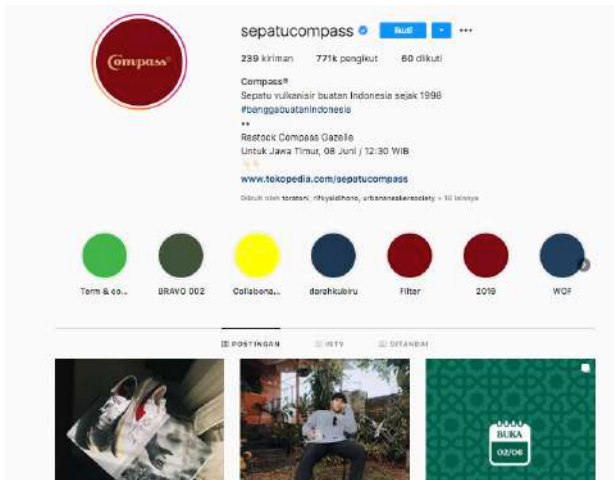
### 3. Memiliki Tagline Kuat

Tagline identik dengan slogan, yang juga paralel dengan konteksnya dalam dunia marketing dan promosi. Tagline bisa

diartikan slogan yang dikaitkan dengan individu atau produk tertentu. Biasanya tidak lebih dari 7 kata dan diletakkan mendampingi dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada target pasar tertentu. Tagline menjadi daya tarik utama dalam mengenali produk tertentu.

Tagline menjadi senjata andalan dunia bisnis untuk menarik perhatian publik. Bukan hanya mengedepankan makna namun juga mengadaptasi bahasa iklan untuk menarik minat publik dan kemudian meraih rasa penasaran. Rasa ingin tahu ini yang kemudian berbuah menjadi daya beli untuk produk-produk tersebut. Tagline seperti itu akan memberikan daya tarik yang sangat kuat terhadap masyarakat dan menjawab persoalan terkait dengan minimnya produk lokal yang berkualitas.

Contoh, UMKM memiliki produk sepatu yang ingin dijual. UMKM ini harus menawarkan sebuah tagline yang tepat. Sepatu Compass adalah sebuah contoh menarik. Di tengah persaingan dengan produk sepatu dari luar negeri, seperti Adidas, Nike dan sejenisnya, Compass bangga mendeklarasikan sebagai produk Indonesia. Compass bangga menyebut dirinya dalam tagline Sepatu Vulkanisir Buatan Indonesia sejak 1998.



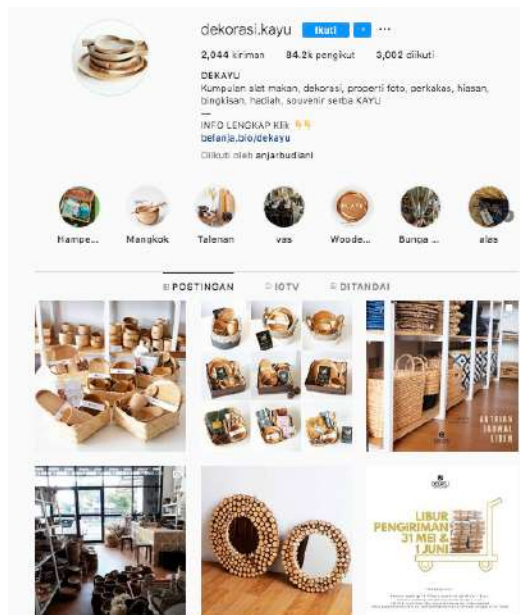
Gambar 3. Instagram Compass dengan tagline-nya

#### 4. Membuat Website/Blog Sebagai Media Pengenalan Produk dan Perusahaan

Keunggulan dari mempunyai sebuah website/blog pribadi adalah bebas memberikan kreativitasnya dalam memasarkan produk. Di website pribadi juga tidak perlu khawatir dengan kompetitor. Menarik semua konsumen yang tersebar sangat luas tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu.

#### 5. Branding Usaha dengan Aktif di Sosial Media

Sosial media sebagai sebuah media yang digunakan secara personal untuk sebagian besar masyarakat di seluruh dunia sangat efektif sebagai media branding. Ada banyak sekali platform yang bisa pakai untuk branding tersebut. Seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan lain sebagainya.



Gambar 4. Sebuah Instagram pelaku UMKM yang dikemas dengan menarik.

Setiap platform tersebut memiliki kekuatannya masing-masing sehingga Anda juga harus menyesuaikan dengan strategi yang Anda pilih. Tentu saja media sosial harus dikelola dengan baik. Pada modul selanjutnya kita akan belajar tentang bagaimana mengelola media sosial untuk pemasaran UMKM.

## Bab 2

### *UMKM GO DIGITAL* **Pemanfaatan Media Sosial untuk UMKM**





Kita hidup di era digital. Pada era ini, kehadiran media sosial membuka jalan kesempatan bagi UMKM untuk mempromosikan bisnis dan produk secara murah meriah. Pemasaran tidak lagi tergantung media konvensional, seperti pada era media konvensional.

Dulu, untuk memasarkan produk di media konvensional harus memasang iklan di media massa. Tentu saja harus membayar biaya iklan kepada perusahaan media. Beda dengan dengan sekarang, siapapun bisa beriklan di media sosial untuk memasarkan produk melalui media sosial.

Kesempatan ini harus dimanfaatkan pelaku UMKM. Setiap pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya sudah harus terliterasi dengan baik. Artinya pelaku UMKM harus siap Go Digital. Ini berarti harus bisa memanfaatkan teknologi digital guna mempromosikan produk dan layanan UMKM yang dimilikinya pada masyarakat luas.





Gambar 1. Di era pandemi, seorang penjual sayur bersiasat dengan melayani penjualan melalui WhatsApp. Go Digital terjadi.

Pengenalan produk ini bisa dilakukan baik melalui aplikasi online chat (Whatsapp, LINE, telegram, dll), media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dll), toko-toko online di berbagai platform e-commerce (Bukalapak, Tokopedia, Blibli, GoFood, dll). Pada modul ini pembahasan kita akan fokus pada pemanfaatan media sosial.

Untuk menggerakkan UMKM Go Digital dengan efektif itu diperlukan usaha tertentu yang tentunya memakan waktu, tenaga, kreatifitas atau pikiran, hingga uang. Pengeluaran ini untuk membayar admin khusus dan menggunakan jasa konsultan untuk memproduksi konten berupa foto atau grafis yang bagus untuk diunggah.

Tentu saja, di masa pandemi seperti ini UMKM perlu berhemat untuk memperketat pengeluaran. Tugas kita sebagai

mahasiswa adalah memfasilitatori pelaku UMKM untuk belajar soal digital marketing. Tujuannya adalah agar pelaku UMKM menguasai pemasaran dengan teknologi digital secara berkelanjutan. Artinya, setelah kita berbagi pengetahuan kepada pelaku UMKM, para pelaku UMKM masih bisa terus memanfaatkan pemasaran digital.

Tentu ini bukan proses yang tiba-tiba. Strategi pemasaran dengan strategi Go Digital baiknya memang dilakukan secara bertahap, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa dari UMKM.

Adapun tahapan umum UMKM dalam melakukan Digital Marketing adalah sebagai berikut:

### **1. Menggunakan Aplikasi Percakapan**

Penggunaan aplikasi percakapan adalah hal paling sederhana yang bisa dilakukan bagi UMKM untuk Go Digital. Hal ini dilakukan dengan pemanfaatan aplikasi online chat (Whatsapp, Line, telegram, dll). Aplikasi ini digunakan untuk mengelola pesanan dan berinteraksi dengan konsumen.

Di awal, pelaku usaha biasanya menggunakan nomor pribadi. Maksudnya nomor yang penggunaannya dicampur untuk kepentingan pribadi dan usaha. Menggunakan satu nomor untuk dua kepentingan ini bisa merepotkan. Bisa terjadi keruwetan sendiri nantinya jika urusan bisnis dan pesanan konsumen membuat pesan-pesan penting dari keluarga justru tergusur ke paling bawah. Dibutuhkan nomor baru yang khusus untuk usaha, terutama jika pesanan sudah mulai membesar.

### **2. Menggunakan Media Sosial**

Setelah aplikasi percakapan, penggunaan media sosial bisa menjadi pilihan selanjutnya agar usaha UMKM lebih berkembang. Layaknya aplikasi chat online, banyak UMKM pada awalnya juga memakai akun media sosial yang sama dengan akun pribadinya untuk berjualan. Lama kelamaan, hal ini pun perlu dipisah memperlihatkan profesionalitas usaha

UMKM. Media sosial yang populer adalah Facebook, Instagram, dan Twitter.

## **MENENTUKAN PLATFORM MEDIA SOSIAL**

Umumnya kebanyakan orang hanya aktif di dua sampai dengan tiga. Di Indonesia, platform sosial media yang paling umum adalah Facebook, Instagram, dan Twitter. Masing-masing punya karakteristik sendiri-sendiri yang harus dipahami pelaku UMKM.

Dalam menentukan platform sosial media apa yang paling tepat ada banyak pertimbangan. Satu pertimbangan utama adalah bahwa kita juga harus menyadari bahwa jenis sosial media yang nyaman bagi kita belum tentu merupakan kanal yang lebih disukai oleh pelanggan kita.

Dari beragam pilihan media sosial, mana yang paling sesuai dengan produk/layanan dan tentunya brand atau merek dagang dari bisnis kita. Bagaimana cara menentukan hal ini? Berikut ini adalah beberapa hal yang bisa kita untuk membantu UMKM dalam melakukan pertimbangan dalam memilih suatu kanal :

### **1. Apa jenis bisnis UMKM?**

Untuk menentukan jenis bisnis, kita bisa beranjak dari pertanyaan berikut. Apakah UKMK beroperasi di ranah B2B (*Business to Business*), atau B2C (*Bussiness to Customer*) atau retail? Atau keduanya? Hal ini penting untuk dijawab, sebab masing-masing kanal media sosial memiliki kelebihan tersendiri untuk masing-masing jenis bisnis. Pembahasannya akan kita pelajari lebih lanjut dalam bagian selanjutnya modul ini.

### **2. Bagaimana karakteristik konsumen kita?**

Jika jenis usaha UMKM adalah B2B, maka perusahaan seperti apa saja yang menjadi klien UMKM ? Bergerak di sektor apa UMKM yang kita dampingi?

Jika jenis usaha UMKM adalah B2C, maka berapa rentang

usia konsumen yang umumnya membeli produk UMKM? Berapa rentang tingkat penghasilan mereka?

### **3. Media sosial apa yang paling sering dikunjungi pengunjung dan pelanggan UMKM ?**

Untuk menjawab hal ini, UMKM perlu melakukan evaluasi terlebih dulu. Caranya bisa dengan melakukan survei sederhana kepada konsumen UMKM. Bisa juga dengan memberikan kuisioner dalam rentang waktu tertentu, bisa dengan ngobrol-ngobrol dan menanyakan akun media sosial mereka. Lebih mudah lagi dengan mengundang pelanggan untuk menjadi teman atau follow akun mereka (bisa dengan akun pribadi dan usaha).

Pada saat ini, baik perusahaan (konsumen B2B), maupun individu (konsumen B2C) umumnya memiliki akun media sosial. Karenanya, penting bagi UMKM untuk sebisa mungkin mendekatkan usaha kita pada konsumen dengan cara “berada” di jaringan media sosial yang sama.

Setelah pertanyaan-pertanyaan di atas sudah terjawab, maka kita akan memiliki 1-2 kandidat kuat media sosial yang ingin diprioritaskan untuk UMKM yang kita dampingi. Namun, sebelum menentukan pilihan, ada baiknya kita juga mengetahui karakteristik umum dari masing-masing kanal media sosial, agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan UMKM untuk lebih dekat dengan konsumen. Mari cermati karakteristik beberapa platform media sosial berikut ini.

## Facebook



Facebook merupakan salah satu platform yang efektif untuk pelaku bisnis B2C dan beberapa tipe bisnis B2B. Saat ini, Facebook diperkirakan memiliki 2,37 miliar pengguna aktif di seluruh dunia di mana sekitar 120 juta di antaranya berasal dari Indonesia, baik kalangan muda hingga senior. Ditambah lagi, Facebook juga memiliki fitur iklan berbayar untuk mempromosikan produk, dengan cara menampilkan konten kita pada linimasa pengguna Facebook lainnya yang sesuai dengan karakteristik target konsumen kita. Fitur ini dijalankan melalui sistem dan algoritma Facebook yang memungkinkan kita memilih pengguna dengan minat, rentang usia, dan lokasi geografis tertentu untuk melihat konten beriklan kita.

Namun sebaiknya dalam kondisi pandemi, kita membantu UMKM untuk melakukan pemasaran digital tanpa mengeluarkan anggaran. Memasang iklan berbayar tentu bukan hal yang bijak dalam kondisi UMKM di saat pandemi. Tanpa memasang iklan berbayar, Facebook bisa menjadi kunci kesuksesan dalam melakukan strategi pemasaran. Selain itu, cara bisnis online di Facebook juga dianggap mampu menghasilkan keuntungan yang terbilang lumayan. Apa alasannya? Alasannya adalah karena, Facebook dapat mengenali dan mengklasifikasi jenis audience secara spesifik.

## Beberapa hal yang boleh (Do's) di Facebook

- Menggunakan foto profil yang mudah dikenali
- Keselarasan antara cover photo, pinned post dan profile CTA (Call to Action) untuk kegiatan promosi bisnis
- Menentukan target untuk organic post
- Post pada waktu yang tepat

## Beberapa hal yang tidak boleh (Don'ts) dalam Facebook Marketing

- Membiarkan bagian "About" kosong
- Terlalu sering update post
- Mengabaikan multimedia post
- Respon yang lambat

## Mengenal Facebook Page

Facebook Page adalah menu di Facebook yang :

- Semua informasi bersifat publik, siapapun bisa mengaksesnya.
- Semua orang bisa menyukai Facebook pages apapun, dan akan mendapatkan news feed terbaru dari pages yang disukainya.
- Pemilik pages bisa mengatur halaman pages dan mengunggah *post*, kemudian akan tampil pada *news feed* orang-orang yang menyukainya

## Facebook Group

Facebook Group bisa menjadi tempat bagi orang-orang untuk saling berkomunikasi dalam membahas suatu hal. Anda sebaiknya memilih Facebook group apabila kita ingin:

- Privasi terjaga, karena hanya anggota group saja yang bisa mengakses semua konten.
- Menyaring orang yang masuk ke dalam komunitas. Kita bisa menjadikan group menjadi *closed group*)

- Hanya anggota group saja yang akan mendapatkan notifikasi berupa chat, post, foto, video, dokumen, notes, dan event terbaru

## **Panduan Mengunggah Konten (Content Post Guideline) di Facebook**

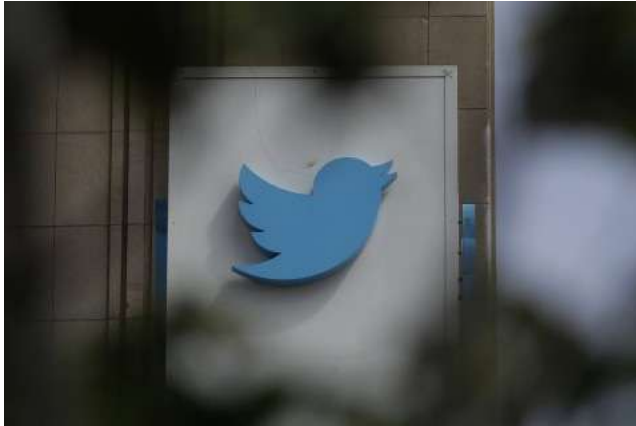
- Dalam dunia online marketing, cara yang efektif untuk meningkatkan pendapatan marketing UMKM melalui Facebook bisa ditentukan dengan konten yang kita buat.
- Sekali lagi, konten yang dibuat dengan menarik bisa meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan menambah jumlah *customer*!
- Sebelum unggah, tentukan jenis konten yang diunggah ke halaman Facebook, karena tidak semua jenis konten memiliki efek yang baik dan menguntungkan.

### **Konten**

Mari kita pahami tentang konten di Facebook untuk meningkatkan marketing UMKM

- Konten visual berupa foto dan video
  - Percayalah, postingan yang disertai dengan foto dan video mampu meningkatkan *engagement* hingga 180% lebih banyak dibandingkan postingan biasa. *Visual speaks louder* !
- Buatlah konten yang mengajak audiens untuk ikut serta
  - Konten berupa pertanyaan dan give away terbukti mampu meningkatkan engagement hingga 90% lebih banyak dibandingkan konten tulisan lainnya.
  - Dengan konten ini orang akan tertarik untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari Anda.
- Konten berupa *Call to Action* dan *share post* dari para fans juga efektif untuk meningkatkan ketertarikan mereka.

## Twitter



Di tahun 2019, Twitter diperkirakan mempunyai jumlah pengguna aktif sebanyak 330 juta per bulan dan 139 juta pengguna aktif per hari. Berdasarkan statistik dari situs We Are Social, 48 juta lebih penggunaannya berasal dari Indonesia. Kanal media sosial yang satu ini dikenal sebagai tempat banyak orang mengemukakan pendapat atau opininya atas suatu hal dan permasalahan.

Oleh karena itu, umumnya bisnis yang menggunakan Twitter sebagai media promosi sudah berada pada tahapan suatu brand yang selalu aktif dalam membicarakan satu atau beberapa isu tertentu. Brand ini juga umumnya aktif membuat tema percakapan offline dengan target komunitas tertentu. Tentunya komunitas yang dimaksud adalah yang berkaitan dengan target konsumen kita.

Sebagai contoh, jika kita mendampingi UMKM di bidang minuman jus sehat yang ramah lingkungan. Agar produk UMKM ini semakin cepat dikenal, kita tentu ingin lebih dekat dengan komunitas pegiat lingkungan dan terlibat dalam



percakapan online dengan mereka di linimasa Twitter. Melalui strategi ini, Twitter bisa dibilang salah satu kanal terbaik untuk mempromosikan bisnis dan meningkatkan brand awareness UMKM, serta membangun komunitas influencers yang mendukungnya. Bisa digunakan secara efektif baik bagi model bisnis B2C maupun B2B.

## **Mengelola Twitter untuk Marketing UMKM**

Metode yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut :

### **Memperoleh retweet secara maksimal dengan menambahkan gambar di setiap tweet**

- Pengguna Twitter bisa mengunggah hingga maksimal 4 gambar sekaligus dalam satu tweet.
- Gambar tersebut akan menjadi semacam daya tarik atau click bait.
- Berdasarkan hasil riset, penambahan gambar atau foto pada tweet yang diunggah akan meningkatkan peluang retweet hingga 78% lebih banyak.
- Lakukan : dampingi pengelola UMKM untuk unggah produk/jasa mereka dengan dilengkapi gambar produk/jasa di akun twitter UMKM yang Anda dampingi!

### **Memanfaatkan fitur pencarian dan tagar yang disediakan Twitter**

- Salah satu keunggulan dari fitur pencarian milik twitter adalah kemampuannya untuk mencari tweet sesuai dengan *niche* bisnis yang ingin dicari.
- Contoh : UMKM kue bolu bisa search “kue bolu Yogyakarta” dan join dengan percakapan yang aktif.
- Gunakan hastag/tagar. Twitter mengkonfirmasi bahwa penggunaan hashtag mampu meningkatkan engagement dan performa tweet secara signifikan.
- Engagement tersebut dihitung berdasarkan jumlah clicks, retweets, favorites, dan replies

- Ketika suatu tagar menjadi sangat populer dan trending, maka akan ada banyak pengguna yang mengaksesnya dan mereka akan mencari lebih banyak tweet yang relevan dengan hashtag tersebut dari yang spesifik sampai general. Contoh : #Yogyakarta #KueBolu #KueBoluYogyakarta
- Tools gratis yang bisa digunakan untuk mencari hashtag yang populer dan trending :
  - [Trendsmap](#)
  - [Sprout Social](#)
  - [RiteTag](#)
  - [Tagdef](#)
  - [Hashtagify.me](#)
- Lakukan : dampingi pengelola UMKM untuk unggah produk/jasa mereka di akun twitter UMKM yang Anda dampingi dengan dilengkapi tagar !

### **Tweet di Waktu Tepat**

- Pengguna biasanya mengakses Twitter pada saat berada di kantor atau di rumah. Terkadang pula dilakukan saat bepergian atau pada saat senggang.
- Riset Hubspot menyebutkan waktu terbaik untuk mengunggah post Twitter yaitu pukul 12:00 siang – 3:00 sore (Senin hingga Kamis) dan 5:00 – 6:00 sore (Rabu).

### **Mengumpulkan data akun Twitter menggunakan tools**

Sign-in dan mengunjungi halaman analytics.twitter.com, kemudian kita akan mendapatkan feedback informasi mengenai akun UMKM yang kita kelola selama satu bulan terakhir.

## Instagram



Instagram memiliki fokus utama pada gambar, foto, dan video unggahan para penggunanya. Karenanya, Instagram merupakan platform yang tepat bagi model bisnis B2C, apalagi jika bisnis kita termasuk produk kesehatan, kebutuhan rumah tangga dan kecantikan. Meskipun jauh lebih baik untuk model bisnis B2C, Diperkirakan jumlah pengguna Instagram adalah 1 milyar , dengan 500 juta di antaranya menggunakan platform ini setiap hari. Di Indonesia, pengguna Instagram diperkirakan mencapai lebih dari 56 juta orang.

Menjalankan bisnis UMKM melalui instagram, tujuan utamanya tentu saja adalah memasarkan produk dan meningkatkan brand awareness.

Agar tujuan tersebut tercapai, pengusaha UMKM harus mendapatkan laporan sejauh apa strategi pemasaran yang harus dilakukan. Instagram membantu kita untuk mendapatkan data ini.

- Insight instagram dapat memberikan data-data dan informasi yang terbilang cukup lengkap mengenai karakteristik *follower*, efektivitas konten, dan dampak dari konten yang dibagikan di instagram.

- Data-data tersebut ditampilkan dan diberikan secara gratis oleh instagram, sehingga pengguna bisa menetapkan acuan untuk konten berikutnya. Hal ini tentu sangat menguntungkan pengguna instagram yang memiliki bisnis online untuk mempromosikan produk-produknya.

Fitur insight tidak serta merta muncul secara otomatis di setiap akun instagram. Pengguna harus menggunakan business profile. Cara mengubah akun instagram menjadi business profile adalah melalui menu option, kemudian pilih switch to business profile. Akan muncul tampilan yang mengharuskan pengguna mengisi sejumlah data dan login menggunakan facebook page. Hal-hal lain yang perlu diingat apabila ingin mengubah instagram menjadi akun bisnis diantaranya jumlah followers dan umur akun. Contohnya, apabila akun instagram tersebut belum memiliki jumlah minimal followers yang ditetapkan oleh instagram. Sayangnya, belum diketahui berapa banyak minimal jumlah followers yang harus dimiliki setiap akun instagram.

Seperti yang sudah dijelaskan, insight instagram memiliki banyak manfaat untuk berbisnis. Data dari insight yang diberikan instagram ibarat kompas yang bisa menentukan arah dan jalan sebuah bisnis. Adanya data memudahkan para pemilik usaha online melakukan analisa, evaluasi, dan perencanaan yang lebih baik untuk selanjutnya. Sebelum merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, ada beberapa metrik dalam insight yang perlu diketahui oleh user.

Tugas Anda selanjutnya adalah mengenalkan menu-menu Instagram di bawah ini kepada UMKM yang Anda dampingi.

### **Postingan Instagram (Foto atau Video)**

- *Impressions*: jumlah berapa kali sebuah postingan dilihat pengguna.

- *Reach*: Jumlah pengguna yang telah melihat sebuah postingan
- *Likes*: Jumlah pengguna yang menyukai sebuah postingan.
- *Comments*: Jumlah komentar dalam sebuah postingan Anda.
- *Saved*: Jumlah pengguna yang menyimpan sebuah postingan.
- *Engagement*: Jumlah pengguna yang memberikan *like* (suka), *save* (menyimpan), atau *comment* (komentar pada sebuah postingan)
- *Views*: Jumlah views yang melihat postingan video

### **Instagram Stories**

- *Impressions*: Jumlah berapa kali foto atau video tertentu dilihat lewat stories Anda.
- *Reach*: Jumlah pengguna yang melihat foto atau video tertentu di Instagram stories Anda.
- *Exits*: jumlah berapa kali para pengguna pergi dari stories Anda
- *Replies*: Jumlah balasan komentar di foto atau video tertentu pada stories
- *People insights*: Daftar akun yang telah melihat foto atau video tertentu dalam stories Anda

### **Profile analytics**

- *Follower count*: Jumlah orang yang mengikuti akun Instagram.
- *Impressions*: jumlah berapa kali semua postingan Anda dilihat pengguna.
- *Reach*: Jumlah pengguna yang telah melihat beberapa postingan Anda.
- *Profile views*: Jumlah berapa kali profil Anda dilihat.
- *Website clicks*: Jumlah klik pada link website yang ada di bio profile Anda.

- *Call clicks / Email clicks*: jumlah klik untuk to menghubungi atau mengirim email bisnis Anda.
- *Posts*: Jumlah postingan yang sudah Anda publish.
- *Mentions*: Jumlah posting Instagram yang menyebutkan akun Instagram Anda
- *Branded hashtags*: Jumlah posting Instagram dengan tagar bermerek Anda



## Bab 3

### UMKM *GO DIGITAL* **Membangun *Tagline Brand*** **sebagai Identitas UMKM**







Kita akan mulai dengan tahap pertama dalam membangun brand yaitu menentukan identitas dalam bentuk *tagline* yang berfungsi sebagai. Berikut ini adalah beberapa istilah kunci :

**Diferensiasi atau pembeda dari brand kompetitor dalam kategori yang sama.**

*Positioning* atau posisi brand kita dalam benak target audien, karena target audiens suka mengkategorikan brand berdasarkan kebutuhan atau keinginan mereka. Oleh karena itu *positioning* akan memudahkan konsumen untuk mengingat brand kita dalam kategori yang sama

*Pesan* sebagai what to say akan secara konsisten kita sampaikan ke target audiens sebagai janji yang akan diberikan brand dalam memenuhi kebutuhan/keinginan target audiens.

*Reason to Buy* sebagai motivasi bagi target audiens untuk membeli *brand* yang kita tawarkan.

**Kenapa kita harus membuat tagline melalui strategi komunikasi pemasaran brand?**

Oke mari kita mulai penjelasan di topik ini dengan kenapa

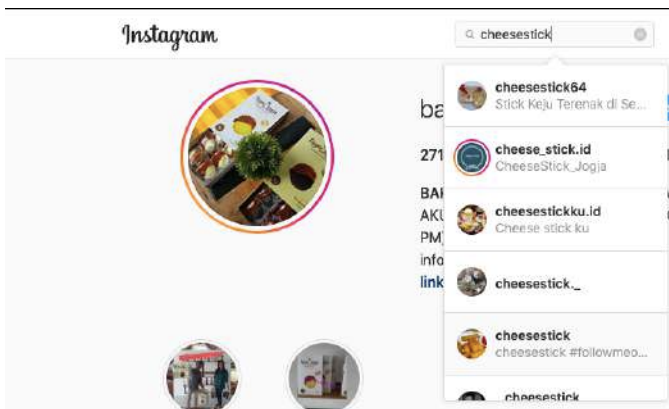
kita harus membuat strategi komunikasi pemasaran, karena sebagai proses komunikasi maka tagline harus relevan dengan brand dan target Audience. Relevansi ini yang nantinya akan membuat komunikasi berlangsung dengan efektif karena target audien hanya ingin menerima tagline dengan pesan yang ia butuhkan atau ia inginkan, oleh karena itu brand harus memahami kekuatan apa yang miliknya dan sekaligus memilih yang relevan untuk target Audiens. Kekuatan ini adalah *unique selling preposition* atau USP yang harus relevan atau *matching* dengan *positioning* atau posisi brand tersebut di benak target audiens.

## *BRAND INSIGHT*

Sekarang mari kita memahami *brand insight* atau Wawasan merek, hal pertama yang harus kita pahami adalah pesan dari brand kita harus berbeda dengan kompetitor.

### 1. Petakan Kompetitor

Untuk itu kita harus memetakan siapa saja sih kompetitor kita lalu apa pesan yang mereka sampaikan. Caranya Anda bisa mencari melalui youTube/instagram dengan kata kunci produk Anda.



## **2. Tentukan diferensiasi brand**

Kemudian saatnya kita menggali tagline dari brand kompetitor, lalu bandingkan dengan semua keunggulan brand kita, pilih keunggulan brand kita yang belum diklaim oleh kompetitor.

## ***CONSUMER INSIGHT***

Mari kita lanjutkan dengan *consumer insight* atau wawasan dari target audiens. Penting dalam marketing untuk *to put your foot in consumer shoes*, artinya mari kita melihat *brand* dari sudut pandang target audiens.

### **1. FGD (*Focus Group Discussion*)**

Kumpulkan target audiens berjumlah ganjil 3, 5 atau 7 lalu gali need and want mereka atas kategori brand yang akan dipasarkan.

### **2. *Need***

Ada dua hal yang perlu Anda gali dari mereka, pertama adalah need atau kebutuhan atau motivasi rasional dari target audiens. Untuk membeli produk tersebut misalnya saat Anda ingin membeli motor kebutuhan rasionalnya adalah alat transportasi. Gali sebanyak-banyaknya dengan detail.

### **3. *Want***

Keinginan atau motivasi emosional dari target audiens untuk membeli produk tersebut kembalikan contoh yang tadi maka keinginan membeli motor berwarna hitam merupakan motivasi emosional. Gali sebanyak-banyaknya dengan detail.

## ***TAGLINE***

Mari kita mengolah data yang sudah Anda kumpulkan di sisi wawasan merek. Dari Wawasan merek Anda telah memiliki *unique selling proposition* atau keunggulan dari produk yang

belum diklaim oleh kompetitor.

Kini saatnya Anda bandingkan USP dengan motivasi rasional atau kebutuhan dan motivasi emosional atau keinginan dari konsumen atau target audien. Titik temunya adalah pesan atau *what to say* atau Tagline

Saat ini Tagline adalah USP yang benar benar dibutuhkan atau diinginkan oleh target Audience.

## Bab 4

UMKM *GO DIGITAL*  
**Strategi Promosi *Storytelling***  
**UMKM untuk Memicu *Word of Mouth***





Selamat datang di Bab 4 yang berisi strategi promosi bagi *brand* untuk berkomunikasi secara interaktif di sosial media melalui *storytelling* yang dalam pola komunikasi promosi dua arah akan berfungsi sebagai : *Proses membuktikan pesan*, target audien membutuhkan bukti nyata bahwa janji brand akan kualitas produk adalah nyata dan jujur. *Emotional Engagement*, pengalaman yang dirasakan oleh target audiens dari *storytelling* ini akan meyakinkan mereka dan merekomendasikan brand ini pada orang lain.

## **STRUKTUR KOMUNIKASI**

Baiklah kita mulai dengan poin pertama struktur komunikasi, hal pertama yang harus Anda fahami bahwa ini merupakan proses komunikasi. Berarti ada yang bicara dalam hal ini *brand*, ada yang diajak bicara yaitu target *audience* lalu ada pesan yang disampaikan melalui media dan kemudian ada *feedback* yang diberikan *target audience* kepada *brand*.



Saat ini muncul istilah disrupti media atau perubahan yang besar dan terjadi di media komunikasi, untuk lebih jelasnya mari kita bandingkan pola komunikasi yang terjadi di media konvensional dengan perubahan pola komunikasi yang terjadi di media digital. Salah kaprah yang terjadi pada saat ini adalah banyak *brand* yang telah menggunakan media digital seperti Instagram namun mereka masih menggunakannya dengan logika media konvensional, contohnya saat Brand memposting foto di Instagram lalu ada *followers* yang komen namun *brand* tidak menjawab atau merespon pertanyaan tersebut.



## KONTEN POLA KOMUNIKASI MEDIA KONVENSIONAL

Pola komunikasi media konvensional pada iklan dapat kita di jumpai di media cetak seperti koran, radio, televisi dan baliho. Saat pesan iklan di-placement di media tersebut maka komunikasi berlangsung satu arah, seperti saat target *audience* melihat iklan di baliho dan saat tertarik pada produk tersebut, ia harus mendatangi outlet atau toko untuk mendapatkan

informasi lebih lanjut atau bahkan melakukan pembelian di tempat.

## **KONTEN POLA KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL**

Berbeda dengan yang terjadi di media digital, contohnya saat brand mulai berkomunikasi dengan target Audience di Instagram. Dimulai dengan memposting iklan yang di-sponsori agar menjangkau pengguna Instagram di luar followersnya, semua pengguna Instagram yang melihat iklan tersebut dapat langsung merespon di kolom komentar. Bahkan kita dapat mengkonvert iklan di media digital menjadi penjualan melalui peran admin saat membantu target Audience yang berminat untuk melakukan pembelian.

## **KONTEN PROBLEM SOLUSI**

Setelah kita memahami pola komunikasi di media digital yang interaktif dan berpotensi untuk saling merekomendasikan, kini saatnya bagi kita untuk memulai berkomunikasi dengan target Audience. Hal pertama yang sebaiknya kita lakukan adalah menjawab pertanyaan kenapa brand harus berpromosi? Kita dapat menjawabnya dengan mulai memperjelas apa masalah dari brand, biasanya terdapat dua masalah yang dialami brand yaitu produk tidak laku atau produk belum dikenal. Kedua masalah ini muncul dengan berbagai macam variasi tergantung dari kategori brand sebut. Setelah kita menemukan masalah yang tepat maka kita dapat menemukan solusi yang tepat.

Solusi dari masalah *brand* akan menjadi objektif dalam berkomunikasi. Pesan akan disampaikan untuk memenuhi objektif komunikasi dalam bentuk *storytelling* yang memberikan pengalaman dengan *brand* pada target *audience*.

## **KONTEN STORYTELLING YANG BERPOTENSI VIRAL**

Sekarang mari kita mulai untuk memahami bentuk *storytelling* yang muncul di media digital. Anda tentu tahu gambar ini atau mungkin lebih familiar dengan nama nama dari

setiap tokoh ini yaitu Widya, Nur, Wahyu, Bima, Badarawuhi, pak Prabu dan mbah Buyut. Mereka tentu saja bukan berasal dari drama Korea, namun pengguna media digital yang menyukai kisah KKN di Desa Penari tidak saja merekomendasikan cerita ini namun mereka sudah mulai mengkreasikan cerita ini dengan hal yang mereka sukai ,tentu saja untuk dibagikan di sosial media.



Jika kita melihat konten dari cerita ini memiliki relevansi dengan pengguna sosial media yaitu KKN sebagai sebuah proses belajar yang diikuti oleh hampir semua mahasiswa. Jadi kedekatan ini muncul karena hampir semua orang sudah melakukan KKN atau akan melakukan KKN dan pengalaman tinggal di desa selama KKN menjadi faktor kuat yang mendekatkan cerita ini dengan target Audience.

## **KONTEN MARI MEMBUAT *STORYTELLING***

Dalam konteks brand, kita bisa merelevansikan brand den-

gan target audiens dengan cara membuktikan pesan pada dan pengalaman membuktikan inilah yang membuat target audiens memiliki pengalaman untuk diceritakan pada circle-nya di sosial media.

Sekarang saatnya saya memberikan contoh dari *direct marketing* yang saya buat untuk festival Pinastika dengan *client* koperasi mahasiswa UNS, pesannya ini disampaikan adalah kredit satu jam cair namun pada saat itu tidak ada mahasiswa yang percaya. Karena proses administrasi dan antrian bisa menghabiskan waktu berjam jam, saya tertantang untuk membuktikan ini ke target audiens.

Kita kemudian membuat es duit, yaitu uang yang saya bekukan dalam sebuah es batu dan saya bagikan ke mahasiswa. Mereka yang mendapatkan *direct marketing* tersebut kemudian menjilat dan menjemur serta berharap uangnya cepat cair dan tentu saja mereka harus menunggu sambil membuktikan pesan cair selama satu jam.

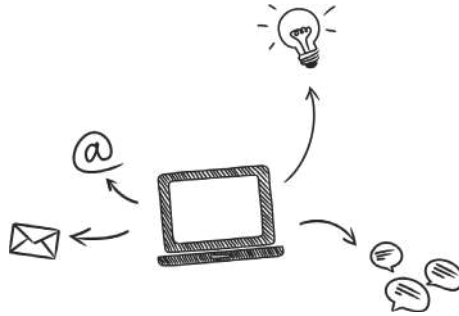




## Bab 5

### *BRAND JOURNALISM* **Pemanfaatan *User Generated Content* untuk Promosi**





Setiap korporasi memiliki agenda untuk menyampaikan cerita. Entah itu untuk membangun identitas *brand* kepada target audiens, ataupun meningkatkan *awareness* guna mendongkrak *selling*. Praktik semacam ini dikenal dengan istilah *brand journalism* atau jurnalisme merek.

Ketika merek membutuhkan promosi jurnalistik, mereka harus pergi ke saluran luar dan perusahaan pihak ketiga dan kemudian meluncurkan apa pun yang ingin mereka publikasikan. Hari ini, itu tidak perlu lagi. Kita memiliki jurnalisme merek.

Jurnalisme merek terdiri dari merek yang menggunakan medianya sendiri untuk mempublikasikan cerita tentang dirinya sendiri dan melibatkan pembaca. Ini seperti perusahaan yang menganggap dirinya sebagai surat kabar.

CMO McDonald, Larry Light, menciptakan konsep tersebut pada tahun 2004. Dengan menggabungkan pola pikir dan bahkan para profesional dari suatu industri, mereka mendapatkan hasil yang berbeda dan mendorong lebih banyak perhatian kepada mereka. Dengan demikian jurnalisme



merek berdiri di antara jurnalisme tradisional dan Pemasaran Konten. Karena berusaha untuk menginformasikan orang secara objektif, tetapi juga mencoba meyakinkan mereka untuk terlibat dengan perusahaan.

Namun, penting untuk menunjukkan bahwa jurnalisme merek tidak berorientasi pada penjualan seperti biasanya pemasaran konten. Meskipun bisnis menggunakan jurnalisme merek untuk beberapa tujuan, jelas bahwa strateginya tidak berfokus pada mendorong penjualan secara langsung.

Alih-alih, ini lebih merupakan saluran informatif untuk menciptakan nilai dan memberi tahu orang-orang apa yang terjadi di dalam perusahaan. Sementara pemasaran konten tertarik pada hasil (keputusan yang perlu dibuat pengguna), jurnalisme merek lebih berkonsentrasi pada efek dan dampak yang diprovokasi oleh artikel dan cerita.

*User Generated Content* membuka kesempatan baru bagi jurnalisme merek. UMKM bisa memanfaatkan platform ini untuk berinteraksi dengan audiens.

## **MENGENAL UGC**

UGC (*User Generated Content*) adalah konten yang dihasilkan dari *user* atau penggunaannya sendiri. Kini, situs-situs berita yang populer banyak mengandalkan UGC untuk selalu menjadi situs yang *up-to-date*. Pemilik situs hanya membuat perbaikan atau perubahan yang dianggap perlu saja. Sementara *update* informasi dan segala interaksi di dalam situs tersebut justru berasal dari partisipasi aktif para penggunaannya, sehingga orang selalu dan terus-menerus tertarik untuk mengunjungi situs tersebut.

Beberapa media besar seperti Kumparan, IDN Times, Geotimes, Qureta, Brilio, Medium dan sebagainya telah membuka menu UGC di masing-masing media. Keberadaan UGC menjadi alternatif terbaik dalam membangun relasi dengan media dan mempublikasikan berita kegiatan kita.

Di UGC, kita bisa menjadi jurnalis untuk mengabarkan ke-

giatan kita. Kuncinya, pahami ekosistem digital berbasis UGC.

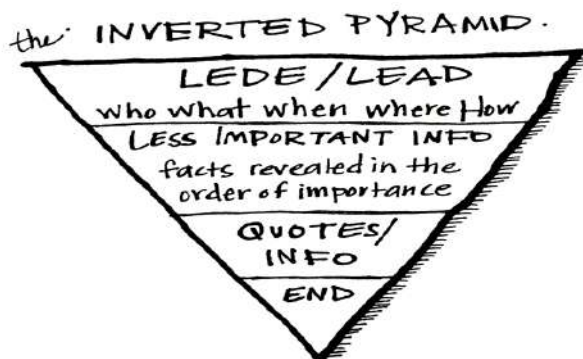
## ***START !***

### **Buat Judul yang Menarik Pembaca**

Judul adalah iklan bagi berita. Judul yang menarik, sama artinya judul bisa dipakai untuk konten di media sosial untuk menaikkan *traffic*. Dorong pembaca melakukan klik dengan judul yang menarik. Untuk memudahkan, kita ambil contoh aktivitas di kampus. Perhatikan contoh kegiatan yang dilakukan Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebagai ilustrasi.

<b>Peristiwa</b>	<b>Judul Biasa</b>	<b>Judul yang Menarik</b>
Prodi Manajemen UMY adakan pengabdian di lereng Merapi di masa pandemi.	Pengabdian Prodi Manajemen UMY di Lereng Merapi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inspiratif, Prodi Manajemen UMY ini Adakan Pengabdian di Lereng Merapi</li><li>• Aksi Nyata, Prodi Manajemen UMY Adakan Pengabdian</li></ul>
Mahasiswa Manajemen UMY teliti dampak pemanfaatan air kelapa untuk kecantikan.	Mahasiswa Manajemen UMY Teliti Air Kelapa Untuk Kecantikan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ingin Cantik? Ini Hasil Penelitian Mahasiswa Manajemen UMY</li><li>- Mengagumkan, Mahasiswa Manajemen UMY Temukan Manfaat Air Kelapa untuk Kecantikan</li></ul>

## Pahami Anatomi Berita : Piramida Terbalik



### Lead (kepala berita)

#### Panduan

1. Tulis kepala berita yang menarik dan taruh kata kunci di bagian ini. Fungsi kepala berita adalah meringkas isi berita dan mempromosikan isi berita kepada pembaca.
2. Unsur siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana setidaknya sudah ada.
3. Panjangnya cukup 1-2 paragraf.

#### Contoh peristiwa :

Tim Program Kreativitas Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adakan workshop dan pendampingan produksi film bagi disabilitas di Panti Asuhan Bina Siwi Bantul pada Sabtu 5 Februari 2022. Kegiatan dilakukan dengan protokol kesehatan ketat.

Berita di atas bisa dipetakan unsur beritanya sebagai berikut.

- Siapa : Tim Program Kreativitas Mahasiswa Manajemen UMY
- Apa : workshop dan pendampingan produksi film bagi disabilitas
- Kapan : Sabtu (5/2)
- Dimana : Panti Asuhan Bina Siwi Bantul.
- Bagaimana : Kegiatan dilakukan dengan protokol kesehatan ketat

**Dibuat kepala berita sebagai berikut :**

Tim Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) adakan workshop dan pendampingan produksi film bagi disabilitas di Panti Asuhan Bina Siwi Bantul pada Sabtu (5/2/2021). Kegiatan dilakukan dengan protokol kesehatan ketat.

**Penting ! Kesalahan yang sering muncul adalah sebagai berikut :**

Hal	Salah	Benar
Penulisan unsur kapan	<b>__pada Sabtu tanggal 5 Februari__</b>	Sabtu (5/2)
Penulisan singkatan	<b>Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atau yang biasa disingkat UMY</b>	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Penting : setelah ada singkatan ini maka cukup singkatannya saja yang ditulis pada kalima-kalimat berikutnya.

## **Body (Tubuh Berita)**

### **Panduan umum**

1. Bagian ini berisi informasi tambahan. Umumnya ada kutipan langsung dan tidak langsung. Kutipan ini bisa didapatkan dari wawancara, pidato, sambutan dan sebagainya. **Penting : Anda bisa melakukan wawancara dengan orang yang terlibat dalam berita**
2. Letakan kutipan langsung pada awal tubuh berita, dilanjutkan kutipan tidak langsung.

Simulasi :

Anda : “Mengapa kegiatan dipilih di Panti Asuhan Bina Siwi?”

Sabila Sufi : “Kegiatan dilakukan di Panti Asuhan Bina Siwi karena di sini sangat butuh pendampingan. Dengan program produksi film ini diharapkan dapat meningkatkan rasa percaya diri para siswa.”

A. Penulisan kutipan langsung adalah sebagai berikut :

“Kegiatan dilakukan di Panti Asuhan Bina Siwi karena di sini sangat butuh pendampingan,” jelas Sabila Sufi, anggota tim PKM Manajemen UMY.

B. Penulisan kutipan tidak langsung adalah sebagai berikut :

Sabila Sufi, salah satu anggota tim PKM Manajemen UMY mengatakan bahwa dengan program produksi film ini diharapkan dapat meningkatkan rasa percaya diri para siswa.

**Penting** : kutipan langsung harus persis dengan pernyataan narasumber, sedangkan kutipan tidak langsung boleh parafrase. Letakan atribusi (jabatan/predikat narasumber) segera setelah kutipan langsung.

Maka dari wawancara di atas kutipan langsung dan tidak langsung bisa digabung menjadi sebagai berikut.

**1. Draft Mentah (Perhatikan yang merah ada pengulangan tidak efektif)**

“Kegiatan dilakukan di Panti Asuhan Bina Siwi karena di sini sangat butuh pendampingan,” jelas **Sabila Sufi, anggota tim PKM UMY. Sabila Sufi, salah satu anggota tim PKM UMY** mengatakan bahwa dengan program produksi film ini diharapkan dapat meningkatkan rasa percaya diri para siswa.

**2. Penggabungan (dari yang merah disunting agar efektif)**

“Kegiatan dilakukan di Panti Asuhan Bina Siwi karena di sini sangat butuh pendampingan,” jelas Sabila Sufi, anggota tim PKM UMY. Sufi, menambahkan bahwa dengan program produksi film ini diharapkan dapat meningkatkan rasa percaya diri para siswa.

## Dari Lead dan Body di Atas menjadi Berita

### **Inspiratif, Ini Kisah Mahasiswa PKM UMY Dampingi Disabilitas Produksi Film**

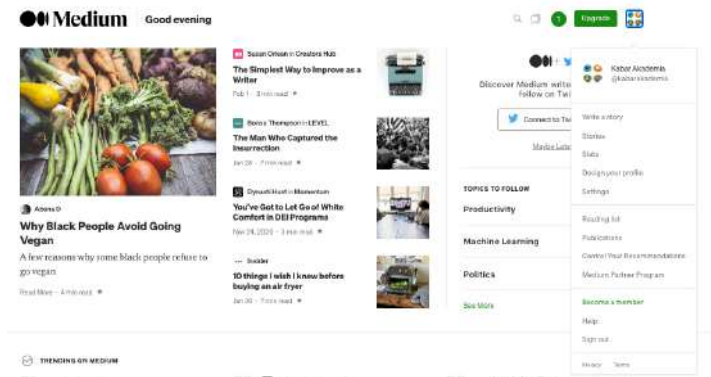
Tim Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) adakan workshop dan pendampingan produksi film bagi disabilitas di Panti Asuhan Bina Siwi Bantul pada Sabtu (10/7/2021). Kegiatan dilakukan dengan protokol kesehatan ketat.

“Kegiatan dilakukan di Panti Asuhan Bina Siwi karena di sini sangat butuh pendampingan,” jelas Sabila Sufi, mahasiswa manajemen UMY yang menjadi anggota PKM. Sufi, menambahkan bahwa dengan program produksi film ini diharapkan dapat meningkatkan rasa percaya diri para siswa.

# PUBLIKASI DI MEDIA DIGITAL UGC

## Mari Publikasi di Medium

1. Buka medium.com. Buat akun, bisa dengan nama kita atau lebih branding buat nama yang menarik di akun. Contoh : kabaredukasi, infokampus, mahasiswakreatif dsb.



2. Lihat akun di kanan atas. Klik pilih menu write stories.





3. Tampil seperti ini, lalu masukan berita kita. Bisa menambahkan foto kegiatan, link Youtube dengan tekan tanda +. Sebaiknya diberi foto agar muncul di preview berita. Foto diberi caption (keterangan foto) di bawahnya.

## Inspiratif, Ini Kisah Mahasiswa PKM UMY Dampingi Disabilitas Produksi Film

Tim Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) adakan workshop dan pendampingan produksi film bagi disabilitas di Panti Asuhan Bina Siwi Bantul pada Sabtu (10/7/2021). Kegiatan dilakukan dengan protokol kesehatan ketat.



"Kegiatan dilakukan di Panti Asuhan Bina Siwi karena di sini sangat butuh pendampingan," jelas Sabila Sufi, anggota tim PKM UMY. Sufi, menambahkan bahwa dengan program produksi film ini diharapkan dapat meningkatkan rasa percaya diri para siswa.

## Inspiratif, Ini Kisah Mahasiswa PKM UMY Dampingi Disabilitas Produksi Film

Tim Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) adakan workshop dan pendampingan produksi film bagi disabilitas di Panti Asuhan Bina Siwi Bantul pada Sabtu (10/7/2021). Kegiatan dilakukan dengan protokol kesehatan ketat.



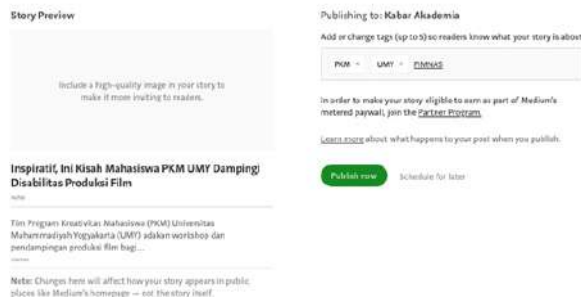
PKM UMY di Panti Asuhan Bina Siwi

"Kegiatan dilakukan di Panti Asuhan Bina Siwi karena di sini sangat butuh pendampingan," jelas Sabila Sufi, anggota tim PKM UMY. Sufi, menambahkan bahwa dengan program produksi film ini diharapkan dapat

4. Tambahkan link [umy.ac.id](http://umy.ac.id) pada menu + lalu < > (no dua dari kanan). Copas link website UMY, tunggu terpanggil sekira 1 menit akan menjadi banner. Ini bisa meningkatkan pemeringkatan UMY. Jadinya ad banner UMY seperti di bawah ini.

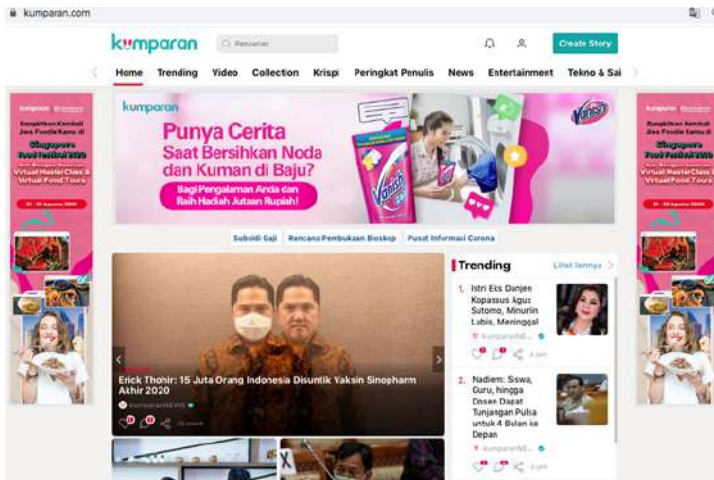


5. Klik publish. Kita bisa lihat jumlah pembaca dengan lihat di menu stats (lihat poin 1). Akan muncul seperti di bawah ini. Masukkan kata kunci UMY, PKM UMY, Manajemen, Manajemen UMY, dan sebagainya agar muncul di Google.



# Mari Publikasi di Kumparan

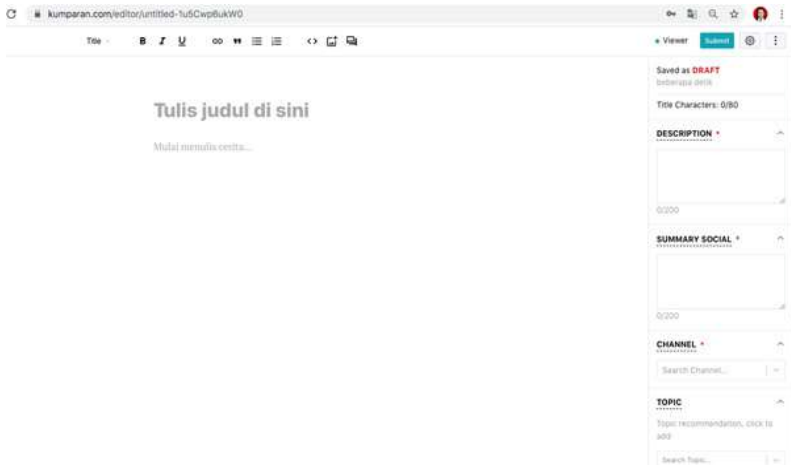
1. Buka kumparan.com. Lihat kanan atas, klik Create Story



2. Buat akun jika belum punya dengan daftar atau masuk dari Google / Facebook. Jika sudah punya akun, ada foto profil kita di samping menu Create Story



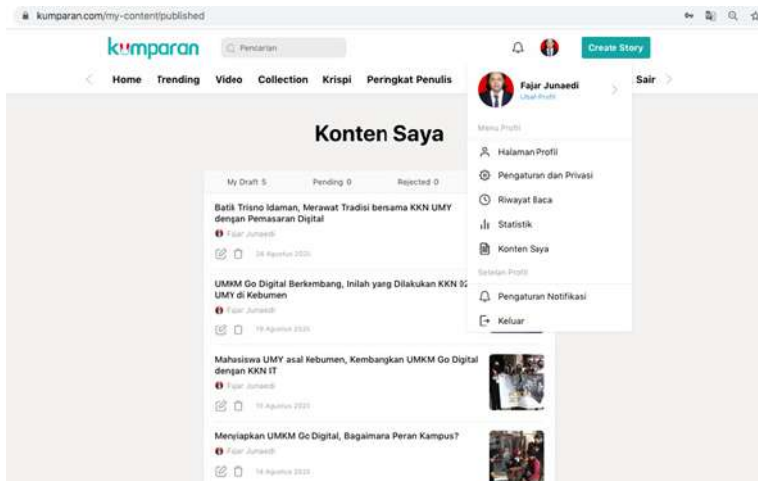
### 3. Mulai isi judul dan berita



### 4. Lengkapi foto dengan menu insert , atas kanan. Foto bisa diberi caption (kalimat yang menerangkan isi foto di kotak bawah foto)



5. Lengkapi sisi kanan untuk kebutuhan *Search Engine Optimization* (SEO) sehingga muncul di halaman pertama Google. Masukkan kata kunci UMY, ,Manajemen UMY, dan sebagainya agar muncul di Google.
6. Klik Submit. Untuk mengetahui posisi berita kita, klik foto, lalu konten saya
7. Hasilnya seperti ini. Jangan lupa share link berita di medsos.

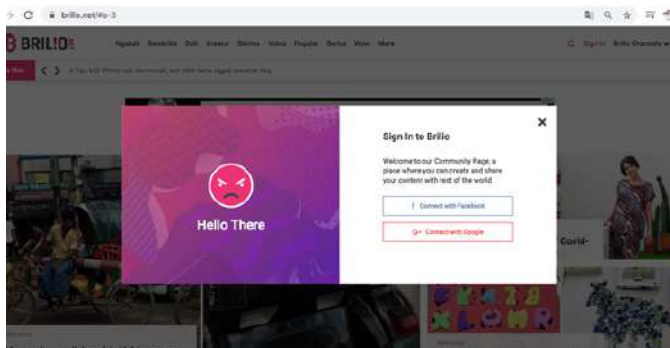


# Mari Publikasi di Brilo

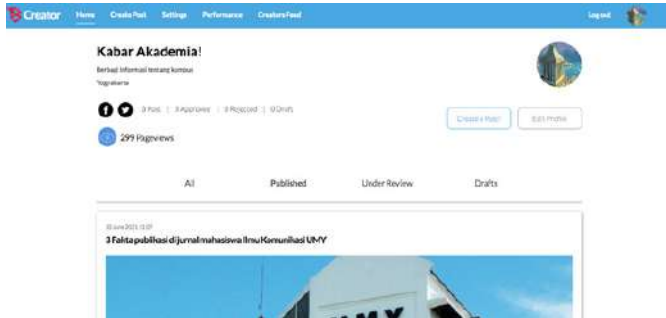
1. Buka Brilio. Klik Sign In. Buat akun dengan Google atau Facebook



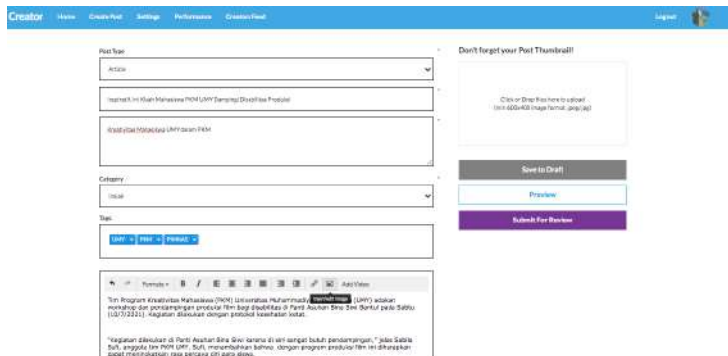
2. Buat akun dengan Google atau Facebook



Jika akun sudah jadi, tampilannya seperti ini.



3. Mulai isi. Pilih Artikel, masukan judul, buat deskripsi ringkas, category pilih ilmiah, masukan tag UMY PKM PIMNAS dsb, pindahkan berita dari word, insert foto, dan klik submit for review.



# Bab 6

## MEMANFAATKAN PODCAST UNTUK MARKETING







Podcast dapat diartikan sebagai hasil rekaman audio yang dapat didengarkan oleh audiens luas melalui media internet. Podcast berbeda dengan radio, dimana yang harus dilakukan dan ditayangkan secara langsung dalam frekuensi tertentu. Namun, podcast dapat diimplementasikan kapanpun serta dapat didengarkan melalui berbagai media elektronik yang ada.

Kita dapat menghasilkan podcast melalui aplikasi pihak ketiga yang bernama Anchor. Sifat dari podcast adalah *on-demand*, sehingga sangat digemari oleh pengguna internet saat ini daripada mendengarkan siaran dari radio yang memiliki keterbatasan dalam akses, frekuensi, serta waktu.

Podcast bisa dimanfaatkan untuk marketing, terutama mengenalkan merek kepada audiens.

Setidaknya ada tiga jenis podcast.

### ***Interview podcast***

Jenis yang pertama, merupakan podcast dimana host akan melakukan sesi wawancara kepada tamu atau narasumber yang berbeda setiap episodenya. Dalam konten untuk UMKM dalam bentuk lembaga pendidikan, ini bisa dilakukan dengan

mengundang pakar, atau antar guru bergantian menjadi host.

### ***Solo podcast***

Podcast ini dilakukan oleh host sendiri atau monolog. Tujuan dari solo podcast sendiri adalah untuk menyampaikan sebuah opini, berbagi informasi, atau melakukan sesi tanya jawab. Podcast ini mudah diproduksi dan cocok untuk pembelajaran.

### ***Multi host podcast***

Jenis yang ketiga, merupakan podcast yang memiliki host lebih dari satu orang. Tujuan dari multi host podcast sendiri adalah untuk menawarkan diskusi dan mempunyai pendapat serta perspektif yang berbeda, untuk mengembangkan diskusi yang lebih menarik.

### **Alasan menggunakan podcast untuk marketing.**

1. Mudah diproduksi.
2. Sifat dari audio adalah imajinasi pikiran.
3. Tidak banyak memakan kuota data.
4. Bisa didengarkan kapanpun.
5. Trend podcast sedang naik, namun belum banyak lembaga pendidikan yang aware.
6. Disukai generasi muda.

## **MENULIS NASKAH PODCAST**

Menulis naskah podcast bisa menggunakan pendekatan dalam naskah radio. Beberapa prinsip dasar naskah siaran :

1. Menggunakan kata kerja dan kalimat aktif.

Bila anda menulis naskah radio umumnya adalah menulis tingkah laku manusia, perasaan mereka, kesalahan atau kemampuan mereka dan yang terpenting tentang apa yang mereka lakukan. Lebih seringlah menggunakan kata kerja yang merupakan dasar dalam penulisan berita radio. Bentuk kalimatnya adalah kalimat aktif. Pokok kalimat (*subject*), sebutan kalimat (*veb/predicate*), dan keterangan (*object*).

Contoh : Gempa bumi adalah salah satu bencana alam. Gempa bumi bisa mengguncang dan memporakporandakan pemukiman. Saat gempa tahun 2006, banyak warga di Yogyakarta yang mengungsi. Pemerintah memperkirakan ada seribu lebih warga yang mengungsi.

Kata-kata mengguncang, memporakporandakan, mengungsi, memperkirakan, semua dalam bentuk aktif.

2. *Spoken words.*

Pilih kata-kata yang biasa diucapkan sehari-hari.

Contoh : jam empat sore lebih baik dari pada 16.00 wib. Contoh lain 15 ribu rupiah lebih baik daripada Rp. 15.000.

3. *Sign-posting.*

Sebutkan jabatan, gelar, atau keterangan sebelum nama orang, atribusi/predikat selalu mendahului nama.

Contoh : Produser program UMKM Agus Widodo.

4. *Avoid abbreviation.*

Hindari singkatan atau akronim tanpa menjelaskan kepanjangannya lebih dahulu. Lebih baik yang kepanjangannya saja. Contoh : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, lebih baik daripada UMY

5. *Subtle Repetition.* Ulangi secara halus fakta-fakta penting, seperti pelaku atau nama untuk memudahkan pendengar memahami dan mengikuti alur berita. Misalnya nama mata pelajaran atau tema program

6. Tanda Baca Khusus.

*Dash*/Tanda garis pisah (--) untuk sebelum nama atau kata penting atau butuh penekanan.

*Punctuation*/Tanda sengkang, yakni tanda-tanda pemenggalan (-) untuk memudahkan pengucapan singkatan kata yang dieja. Contoh : U-M-Y. Garis miring. Jika perlu gunakan garis miring satu (/) sebagai pengganti koma, atau sebagai tanda jeda untuk bernafas. Garis miring dua (//) untuk titik dan garis miring tiga

(///) untuk akhir naskah

## Contoh naskah

Judul : Bagian Tubuh Hewan  
Segmentasi : kelas X SMK  
Mata Pelajaran : IPA  
Produser : Joko Kiswanto  
Host : Ratna Megawangi  
Script writer : Ratna Megawangi  
Operator : Ratna Megawangi  
*Call sign* : PodcastMU, Podcast Edukasi SD  
Muhammadiyah Wonokromo  
*Call audience* : Pelajar berkemajuan

No.	Menit	Pelaku	Materi
1.	00.00 – 00.30	Operator	Musik
2.	00.30 – 02.30	HOST 1	ASSALAMUALAIKUM WAROHMAT- ULAH! WABAROKATU // PELAJAR BERKEMAJUAN/ INILAH PROGRAM PODCAST PEMBELAJARAN ILMU PENGETAHUAN ALAM/ PROGRAM INI DIPERSEMBAHKAN SEKOLAH DASAR/ MUHAMMADIYAH/WO- NOKROMO/BANTUL // PROGRAM INI AKAN MEMBAHAS TENTANG ILMU PENGETAHUAN ALAM/ UN- TUK SISWA KELAS LIMA/ TEMA BA- GIAN TUBUH HEWAN DAN KEGU- NAANNYA// ANAK-ANAK/ HEWAN ADALAH SALAH SATU MAKHLUK HIDUP// MARI SIMAK / JANGAN LUPA SIAPKAN ALAT TULIS DAN BUKU UNTUK MENCATAT//
3	02.30 – 03.00		Musik

4	03.00 – 07.00	HOST 1	ANAK-ANAK/ SETIAP TUBUH PADA HEWAN MEMILIKI BAGIAN-BAGIAN UTAMA DAN SETIAP BAGIAN MEMILIKI KEGUNAAN YANG BERBEDA-BEDA// CONTOHNYA PADA KUCING// KEGUNAAN BAGIAN PADA KUCING BERBEDA-BEDA/ SEPERTI TELINGA UNTUK MENDENGAR/MATA UNTUK MELIHAT/ HIDUNG UNTUK MENCIUM/ MULUT DAN GIGI UNTUK MENGUNNYAH//KAKI UNTUK BERGERAK DAN MENCENGKRAM//PERUT UNTUK MENCERNA MAKANAN,EKOR UNTUK KESEIMBANGAN// APAKAH KAMU PUNYA KUCING DI RUMAH ?//
			-----Dan seterusnya-----
5	28.00 – 30.00	HOST	DEMIKIAN PROGRAM PODCAST ILMU PENGETAHUAN ALAM/ UNTUK SISWA KELAS DUA/ TEMA BAGIAN TUBUH HEWAN DAN KEGUNAANNYA //  PROGRAM INI DIPERSEMBAHKAN OLEH SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH/ WONOKROMO/BANTUL / PRODUSER JOKO KISWANTO/ HOST DAN PENULIS NASKAH RATNA MEGAWANGI

Keterangan.

*Call sign* : sebutan untuk podcast

*Call audience* : sapaan untuk pendengar

Jika sudah terbiasa, bisa jadi Anda tidak perlu naskah dan bisa langsung rekaman.

## REKAMAN PODCAST

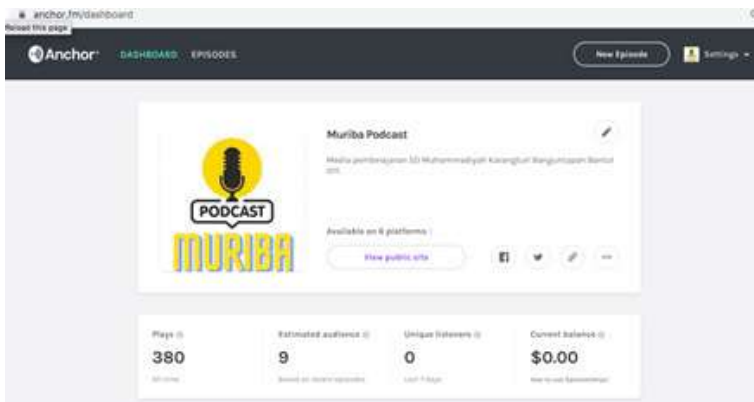
Kita dapat menggunakan laptop atau *hand phone* untuk produksi podcast.

Pada kesempatan ini kita belajar produksi dengan platform Anchor.fm yang sangat populer. Berikut tahap-tahapnya :

1. *Download* dan *install* aplikasi Anchor dari Google Play Store atau Apple App Store. Bisa juga dengan menggunakan versi *browser* di laptop.

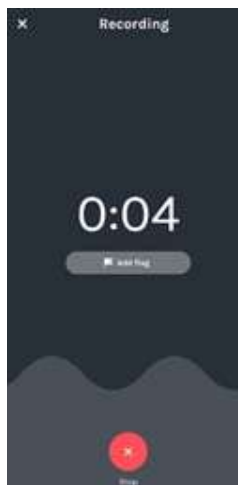
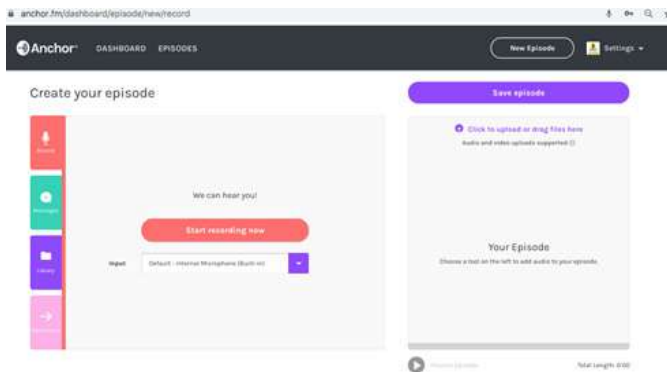


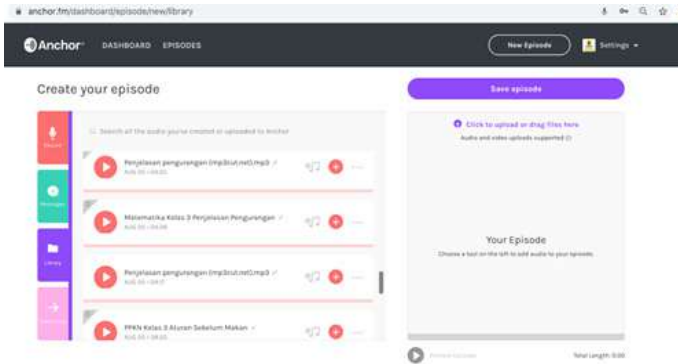
- Jalankan aplikasi yang sudah diunduh atau bisa juga dengan mode *browser* di laptop.



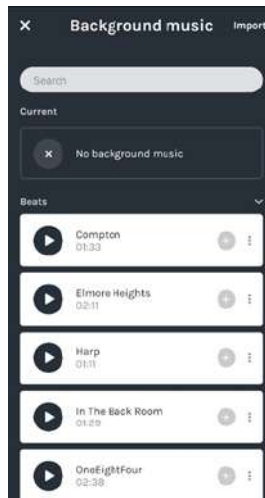


3. Kalau sudah login, Anda akan diberi beberapa pilihan. Mau langsung rekam podcast? tap *'I want to make new podcast'*. Atau Anda ingin meng-*upload* audio podcast yang sudah direkam sebelumnya, tap *'I have podcast I want to import'*. Jika sudah punya akun yang sudah ada isi episodenya, bisa dimulai dengan *new episode*.
4. Kita akan bahas pilihan merekam podcast langsung. Jadi bisa lanjutkan dengan tap *'Record'*. Silakan rekam suara sesuai naskah yang sudah disiapkan sudah disiapkan sebelumnya.

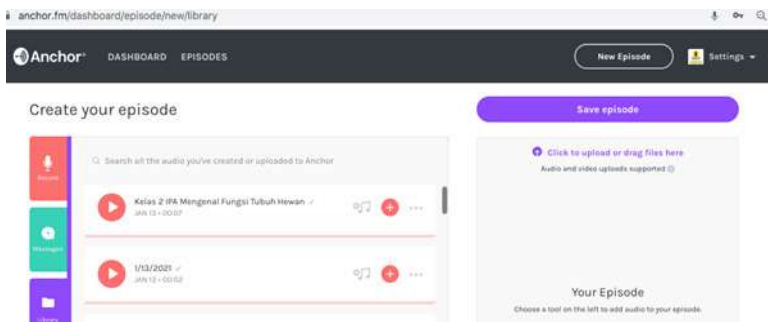
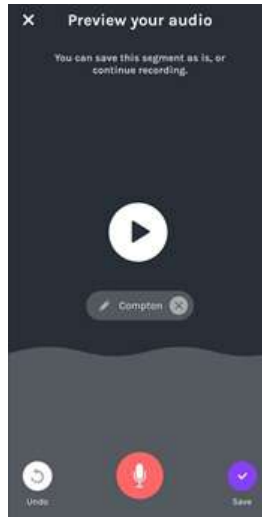




5. Jika rekaman sudah selesai, tap 'Stop'. Selanjutnya, akan ditampilkan *preview* untuk mendengarkan hasil rekaman. Di tahap ini Anda bisa menambahkan backsound yang kira-kira cocok dengan tap 'Add background music'. Ingat pilih musik yang cocok untuk siswa sekolah, bukan cocok untuk kita. Usahakan musik yang riang gembira. Perhatikan segmentasi dari pendengar yang dituju dari podcast yang kita buat.

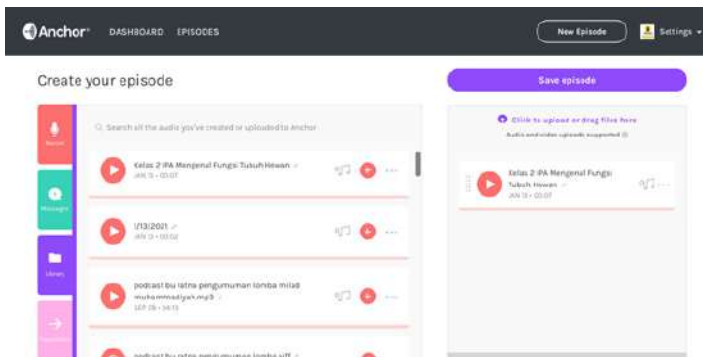
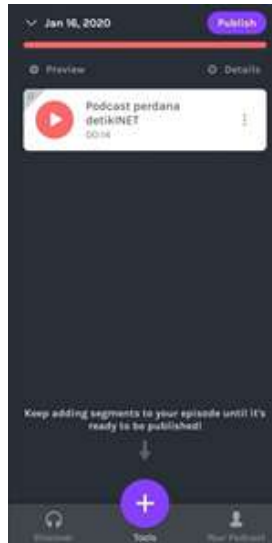


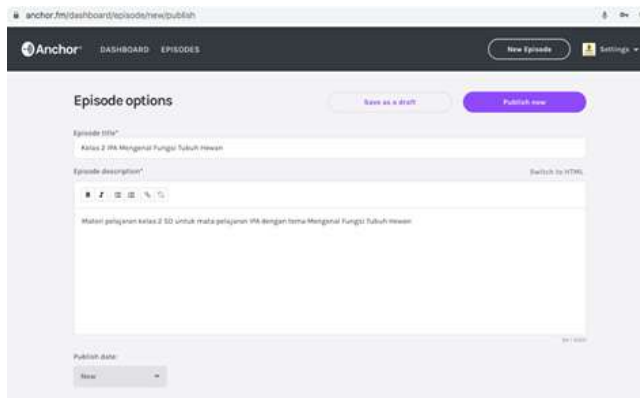
6. Ketika Anda tap *'Add background music'*, akan muncul koleksi musik Anchor yang bisa dipilih. Tap tombol *'Play'* untuk mendengarkan *preview* musiknya, lalu tap ikon plus untuk menambahkan musik yang pas dengan materi pembelajaran.



7. *Background*-nya sudah ditambahkan. Jika meyakini bahwa semuanya sudah baik dan layak, maka Anda bisa tap *'Save'* untuk menyimpannya. Ini belum versi final. Jadi, audio ini baru akan disimpan ke akun, belum disiarkan.

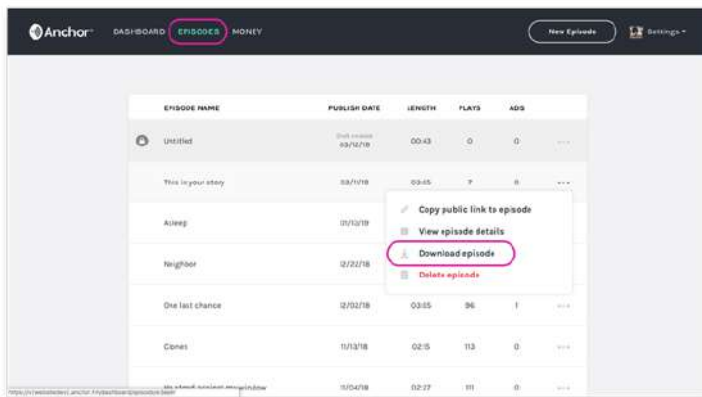
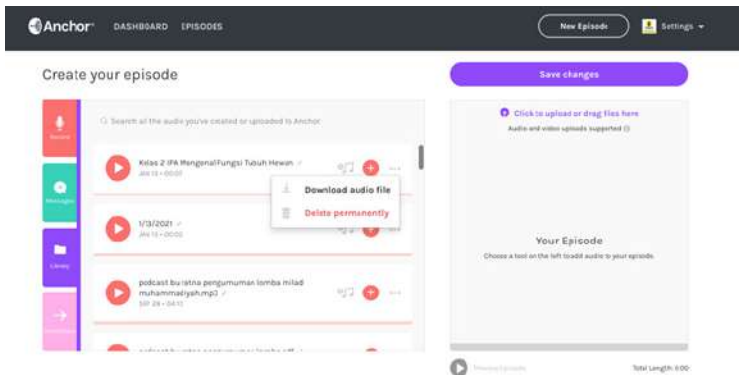
8. Selanjutnya, Anda akan diminta untuk memberikan judul podcast yang akan disimpan itu. Silakan beri judul episode, lalu tap 'Add recording to episode'. Judul ini bisa berupa kelas dan nama mata pelajaran sehingga mudah dalam penyimpanan nanti.





9. Isi keterangan untuk judul episode podcast yang sebaiknya adalah kelas, mata pelajaran dan tema. Lalu deskripsi singkatnya. Jangan lupa, tambahkan juga urutan episode untuk mempermudah Anchor mengurutkannya dan membantu pendengar mengidentifikasi setiap episode yang dibuat.
10. Jika sudah terisi semua, tap 'Publish Now' atau 'Change publish date' jika podcast ingin disiarkan pada hari dan jam tertentu yang diinginkan.

11. Untuk keperluan radio, kita justru butuh mengunduh *file*-nya. Kita bisa unduh di menu episode atau menu *create your episode*



File juga bisa diunduh dan di-share. Jika ingin pendengar podcast Anda banyak, sebarkan tautan podcast di media sosial Anda.



## Daftar Pustaka

- Dominick, Joseph R. (2000). *The Dynamics of Mass Communication*. New York : Random House.
- McLuhan, Marshal (1999). *Understanding Media, The Extension Of Man*. London: The MIT Press.
- Flew, Terry (2005). *New Media : An Introduction*. Second Edition. Oxford: University Press.
- McQuail, Dennis (2005). *McQuail Mass Communication Theory* 5th Edition. London: London: SAGE Publication Ltd.
- Albarran, Alan B. (2010). *The Media Economy*. New York: Routledge.
- Albarran, Alan B., dan Arrese, Angel. (2003). *Time and Media Markets*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alexander, Alison (Eds). (2004). *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.





## Tentang penulis



**Fajar Junaedi**, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menjadi reviewer di 15 jurnal nasional dan internasional, editor in chief Jurnal Audiens dan Jurnal Sinergi Komunikasi. Menulis berbagai buku tentang komunikasi dan sepakbola. Saat ini menjadi wakil sekjen Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).



**Erwan Sudiwijaya**, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Aktif menjadi panitia festival iklan Pinasthika dan Kelompok Belajar Bikin Iklan Otak Atik Otak. Sebelum memfokuskan diri menjadi dosen, malang melintang di *agency* periklanan.