

**PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2021
NOMOR : 777-Int-KLPPM/UNTAR/V/2021**

Pada hari ini Sabtu tanggal 15 bulan Mei tahun 2021 yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Jap Tji Beng, Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Letjen S. Parman No.1, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11440
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas: Seni Rupa dan Desain
Alamat : Letjen S. Parman No. 1, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11440

Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana Penelitian :

1. Nama : Ruby Chrissandy, S.Sn., M.Ds.
Jabatan : Dosen Tetap
selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Nomor 777-Int-KLPPM/UNTAR/V/2021 sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Penelitian atas nama Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dengan judul **“Pengelolaan Konten Kreatif Media Digital Sebagai Alat Berbagi Selama Pandemi (Lanjutan)”**
- (2). Biaya pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud ayat (1) di atas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (3). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 9.560.000,- (sembilan juta lima ratus enam puluh ribu rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian.
- (5). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan Penelitian, mengumpulkan:
 - a. *Hard copy* berupa laporan akhir sebanyak 5 (lima) eksemplar, *logbook* 1(satu) eksemplar, laporan pertanggungjawaban keuangan sebanyak 1 (satu) eksemplar, luaran penelitian; dan
 - b. *Softcopy* laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan, dan luaran penelitian.

- (6). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana Penggunaan Biaya dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.
- (7). Penggunaan biaya penelitian oleh **Pihak Kedua** wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Tidak melampaui batas biaya tiap pos anggaran yang telah ditetapkan; dan
 - b. Peralatan yang dibeli dengan anggaran biaya penelitian menjadi milik Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- (8). Daftar peralatan sebagaimana dimaksud pada ayat (7) di atas wajib diserahkan oleh **Pihak Kedua** kepada **Pihak Pertama** selambat-lambatnya 1 (satu) bulan setelah penelitian selesai.

Pasal 2

- (1). Pelaksanaan kegiatan Penelitian akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan penelitian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode II, terhitung sejak Januari – Juni 2021

Pasal 3

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan penelitian dan *logbook*.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Penelitian yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan *logbook* diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

Pasal 4

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Penelitian yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Penelitian.
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Penelitian yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran wajib berupa **Artikel Ilmiah** (Juni 2021)
- (6). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luarannya sebagaimana disebutkan dalam ayat (5), maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.
- (7). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (6) berupa proposal penelitian pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 5

- (1). Dalam hal tertentu **Pihak Kedua** dapat meminta kepada **Pihak Pertama** untuk memperpanjang batas waktu sebagaimana dimaksud pada Pasal 4 ayat (5) di atas dengan disertai alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.
- (2). **Pihak Pertama** berwenang memutuskan menerima atau menolak permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3). Perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya dapat diberikan 1 (satu) kali.

Pasal 6

- (1). **Pihak Pertama** berhak mempublikasikan ringkasan laporan penelitian yang dibuat **Pihak Kedua** ke dalam salah satu jurnal ilmiah yang terbit di lingkungan Universitas Tarumanagara.
- (2). **Pihak Kedua** memegang Hak Cipta dan mendapatkan Honorarium atas penerbitan ringkasan laporan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1)
- (3). **Pihak Kedua** wajib membuat poster penelitian yang sudah/sedang dilaksanakan, untuk dipamerkan pada saat kegiatan **Research Week** tahun terkait.
- (4). **Pihak Kedua** wajib membuat artikel penelitian yang sudah dilaksanakan untuk diikuti sertakan dalam kegiatan **International Conference** yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- (5). Penggandaan dan publikasi dalam bentuk apapun atas hasil penelitian hanya dapat dilakukan oleh Pihak Kedua setelah mendapatkan persetujuan tertulis dari **Pihak Pertama**.

Pasal 7

- (1) Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luaran sesuai dengan batas akhir yang ditetapkan, maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.
- (2) Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah proposal penelitian pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.

Pasal 8

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan penelitian ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Penelitian ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangkap 2 (dua), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama



Jap Tji Beng, Ph.D.

Pihak Kedua



Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.

RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)

Rencana Penggunan Biaya	Jumlah
Pelaksanaan Penelitian	Rp 9.560.000,-

REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)

No.	Pos Anggaran	Tahap I	Tahap II	Jumlah
1.	Pelaksanaan penelitian	4.780.000,-	4.780.000,-	9.560.000,-
	Jumlah	4.780.000,-	4.780.000,-	9.560.000,-

Jakarta, Mei 2021

Peneliti,



(Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.)

**LAPORAN PENELITIAN
YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PENGELOLAAN KONTEN KREATIF MEDIA DIGITAL SEBAGAI ALAT BERBAGI
SELAMA PANDEMI
(lanjutan)**

Diusulkan oleh:

Ketua Tim

ANNY VALENTINA, S.Sn., M.DS. (0320077702 / 10601008)

Anggota

RUBY CHRISSANDY (0317077602 / 10600011)

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN
Periode 1 Tahun 2021

1. Judul : **Pengelolaan Konten Kreatif Media Digital Sebagai Alat Berbagi Selama Pandemi (lanjutan)**
2. Ketua Tim
 - a. Nama dan Gelar : Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.
 - b. NIDN/NIK : 0320077702 / 10601008
 - c. Jabatan/Gol : Lektor 200
 - d. Program Studi : Desain Komunikasi Visual
 - e. Fakultas : Seni Rupa dan Desain
 - f. Bidang Keahlian : Desain
 - g. Alamat Kantor : Letjen S. Parman No.1, Jakarta 11440
 - h. Nomor HP/Tlp/Email : 082111545177 / annyv@fsrd.untar.ac.id
3. Anggota Tim Penelitian
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 1 orang
 - b. Nama Anggota I/Keahlian : Ruby Chrissandy, S.Sn., M.Ds./Desain-Multimedia
 - c. Jumlah Mahasiswa : 4 orang
 - d. Nama Mahasiswa/NIM : Chinthia Putri / 625190007
 - e. Nama Mahasiswa/NIM : Adellia Jane Pingkiany / 625190006
 - f. Nama Mahasiswa/NIM : Dinda / 625190011
 - g. Nama Mahasiswa/NIM : Veronica Wong/ 625190020
4. Lokasi Kegiatan Penelitian : Jakarta
5. Luaran yang dihasilkan : HKI
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari- Juni/~~Juli-Desember~~
7. Biaya Total
 - a. Biaya yang disetujui DPPM : Rp 9.560.000,-

Jakarta, 31 Juli 2021

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ketua Tim



Jap Tji Beng, PhD.
NIDN/NIK: 0323085501 / 1038104

Anny Valentina, S.Sn. M.Ds.
NIDN/NIK: 0320077702 / 10601008

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan tentang konten kreatif untuk media sosial berbasis layar yang saat PSBB bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi antar manusia. Hasil penelitian sebelumnya ditemukan bahwa sosialisasi dan hiburan menjadi hal yang penting bagi manusia untuk tetap bisa bertahan selama pandemi. YouTube dipilih sebagai salah satu media terbanyak untuk mencari hiburan. Selain itu konsep “wadah sosmed” dianggap memiliki konsep berbeda, konsep mengundang narasumber yang juga memiliki masalah yang sama dan mewakili masalah orang banyak bisa dianggap sebagai 'teman', teman yang mengerti layaknya 'teman sepenanggungan'. Narasumber tidak selalu menjadi orang yang mampu menghadapi masalah dan menang, juga disukai karena tidak terkesan menggurui. Akan tetapi ditemukan bahwa Mmeting virtual memaksa tubuh dan otak kita berfokus lebih walaupun tujuannya hanya untuk berbincang santai dengan teman, namun tubuh kita tidak akan bisa santai selayaknya berbincang di kehidupan nyata.

Objek penelitian ini Laki laki dan Perempuan 20-29 tahun dan mengambil lokasi di Jakarta. Menggunakan pendekatan Kualitatif dalam pengumpulan data, dengan teknik observasi, studi Pustaka, FGD dan wawancara. Melalui penelitian ini diharapkan di saat semua harus dilakukan serba digital, namun di saat yang bersamaan hal ini juga berdampak negatif bagi tubuh sehingga perlu menemukan rekomendasi format konten kreatif untuk Media Digital khususnya Media sosial sesuai sehingga tetap dapat menjalankan fungsinya dengan baik tanpa target harus merasakan kelelahan secara terus menerus sehingga bisa menjadi jembatan bukan hanya memberikan informasi tetapi juga solusi untuk sesama manusia

Kata kunci : Covid-19, Kreatifitas, Media Digital, Media Sosial, Konten kreatif

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Pengesahan	
Ringkasan	
Daftar Isi	
Daftar Gambar	
Daftar Lampiran	
BAB 1.	6
PENDAHULUAN	6
1.1 <i>Latar Belakang</i>	6
1.2 <i>Identifikasi Masalah</i>	10
1.3 <i>Rumusan Masalah</i>	10
1.4 <i>Tujuan Penelitian</i>	10
BAB 2.	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Media</i>	11
2.2 <i>New Media</i>	13
2.3 <i>Media Online</i>	16
2.4 <i>Media Sosial</i>	16
2.5 <i>Pemanfaatan Media Sosial</i>	18
2.5 <i>Copy Writing</i>	19
2.6 <i>Strategi Komunikasi 5A</i>	19
BAB 3.	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 <i>Objek dan Lokasi</i>	22
3.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	22
3.4 <i>Metode Analisis</i>	23
3.5 <i>Proses Penelitian</i>	24
BAB 4.	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 <i>Profil Responden</i>	25
4.2 <i>Visual dan Konten</i>	25
BAB 5.	30
KESIMPULAN DAN SARAN	30
Daftar Pustaka	31
LAMPIRAN	33

Lampiran 1: Susunan Organisasi Tim Peneliti dan Pembagian Tugas	33
Lampiran 2	34
Bio Data Tim Pengusul (Ketua dan anggota), Biodata mahasiswa yang terlibat	34
Lampiran 3: Biodata Anggota Peneliti	39
Biodata Ruby Chrissandy	39
Lampiran 4: Biodata Anggota Peneliti Mahasiswa (01)	42
Lampiran 4: Biodata Anggota Peneliti (02)	43
Lampiran 4: Biodata Anggota Peneliti (02)	44
Lampiran 4: Biodata Anggota Peneliti (02)	45
<i>LUARAN</i>	47
Sertifikat HKI	47

Daftar Gambar :

Gambar 1 1 Logo Bagi Cerita Bagi Kita sebagai wadah sosial media.....	7
Gambar 3 1 Data pasien dan suspek Corona DKI Jakarta.....	22
Gambar 3 2 konten pilar produksi media	23
Gambar 3 3 Alur Penelitian.....	24
Gambar 4. 1 Profil responden.....	25
Gambar 4. 2 Video konten yang diproduksi untuk penelitian.....	25
Gambar 4. 3 Hasil survey yang dilakukan terkait video yang lebih disukai	27
Gambar 4. 4 Hasil survei terhadap konten video 1	27
Gambar 4. 5 Hasil survei terhadap konten video 2	28
Gambar 4. 6 Referensi channel dan tipe video dari responden	29
Gambar 4. 7 Hasil survei tentang kejelasan pesan	29

BAB 1.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

COVID-19 sebagai pandemi virus yang menginfeksi manusia melalui saluran pernafasan dan merupakan bencana yang membawa dampak sangat serius. Sejak kasus COVID-19 pertama kali ditemukan pada 2 Maret 2020 di Depok, jumlah kasus terus meningkat setiap hari. Pada penelitian awal yang sudah dilakukan ketika awal ditetapkannya aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ditemukan bahwa responden yang biasanya bisa melakukan aktivitas secara bebas, mengalami kebosanan ketika harus terus berada di rumah, dan tidak tahu harus melakukan aktivitas apa selama berada di rumah, akhirnya semua aktivitas harus menggunakan media berbasis digital. Beberapa aplikasi kemudian menjadi pengisi waktu saat harus berada di rumah. Aplikasi yang paling banyak diakses adalah Youtube, selanjutnya adalah Instagram, Tik Tok dan aplikasi Game. Semua aplikasi yang sering di akses merupakan aplikasi media sosial. Responden menginginkan kegiatan yang menghibur dan memiliki kegiatan yang bermanfaat untuk mengisi waktunya selama masa PSBB. (telah dipresentasikan dalam International Conference on Economic, Business, Social and Humanities (ICEBSH) 17-18 February 2020).

Ruang gerak dan interaksi yang terus dibatasi, membuat manusia yang adalah makhluk sosial menjadi resah, hal ini terbukti bahwa dengan ditetapkannya PSBB terjadi kebingungan apa yang harus dilakukan selama mengerjakan semua aktivitas dari rumah. PSBB membuat manusia akhirnya harus beradaptasi dengan keadaan untuk tetap bertahan, manusia masuk ke dalam *survival mode*.

Media merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan dan menyebarluaskan pesan-pesan. Menjadi sangat penting fungsinya untuk membantu semua aktivitas selama PSBB. Jika selama ini media hanya dimanfaatkan sebagai pembawa pesan iklan dimana pesan penjualan dari produsen selaku komunikator yang ditujukan kepada konsumen selaku komunikan, Saat PSBB bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi antar manusia yang sangat efektif, tetapi yang perlu diingat untuk membuat peran media menjadi sukses adalah media berhubungan secara langsung dengan penggunaanya, sehingga perlu dilihat media yang paling sering digunakan. Saat ini perkembangan media telah sangat pesat,

media media baru ini kemudian dikenal dengan sebutan *new media*. *New Media* seperti yang dikutip dari Solomon (Solomon, 2011) adalah sebuah istilah yang digunakan untuk memasukkan unsur teknologi digital, computer atau teknologi Informasi dan komunikasi di akhir abad ke 20. Karakter dari *new media* sendiri harus dapat diedit, berbentuk jejaring, kompak, interaktif serta berisi konten yang original atau langsung dari pengguna. Sifat konten ini membuat pengguna menjadi mudah untuk menulis, mengunggah dan bersosialisasi melalui internet.[1]

Dari hasil penelitian sebelumnya ditemukan bahwa sosialisasi dan hiburan menjadi hal yang penting bagi orang-orang untuk tetap bisa bertahan selama pandemi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, mereka menggunakan YouTube untuk mencari hiburan, di saat bersamaan. Secara garis besar konsep “wadah sosmed” memiliki konsep berbeda, narasumber diundang adalah orang-orang yang punya masalah dan mewakili masalah orang banyak. Narasumber tidak selalu menjadi orang yang mampu menghadapi masalah dan menang, tapi bisa menemukan solusi dari teman-teman yang ikut dalam acara. Mereka juga mencari 'teman', teman yang mengerti layaknya 'teman sepenanggungan'. Mereka di luar sana yang juga merasakan dan mengalami hal-hal serupa supaya mereka tidak merasa sendiri saat menjalani masa pandemi. (telah dipresentasikan dalam International Conference on Economic, Business, Social and Humanities (ICEBSH) 17-18 February 2020)



**Gambar 1 1 Logo Bagi Cerita Bagi Kita sebagai wadah sosial media
Sumber : Data Peneliti 2020**



Gambar 1 2 Tampilan sosial media (Instagram) untuk episode pertama
Sumber : Data Peneliti 2020

Pandemi Covid 19 ini perubahan besar-besaran pada masyarakat termasuk dalam bentuk komunikasi. Segalanya dilakukan serba virtual melalui media digital, yang ternyata berlaku layaknya pedang bermata dua. Di satu sisi, melakukan segalanya serba digital tentu sangat memudahkan, misalnya dengan adanya virtual meeting, orang dari berbagai tempat dan waktu yang berbeda dapat berkumpul dalam 1 waktu dan tempat yang sama. Tidak ada lagi batasan ruang dan waktu, semua menjadi mudah dan praktis dikarenakan semua kontrol ada dalam genggaman tangan. Tanpa kita sadari, kemudahan yang diberikan juga datang dengan resiko yang belum banyak disadari namun sudah mulai terdeteksi. Dampaknya dirasakan negatif baik secara fisik maupun mental. Kemudahan yang diberikan oleh media digital jelas membantu manusia untuk tetap dapat bersosialisasi dan mencari hiburan untuk bertahan selama pandemi. Platform digital YouTube menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan untuk mencari hiburan yang bermanfaat. Menurut [cnbc.com](https://www.cnbc.com), sejak Maret 2020, pengguna harian platform Zoom melonjak menjadi 200juta pengguna dari angka hanya 10juta pengguna pada Desember 2019. [2] Peningkatan pengguna menjelaskan bahwa semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan melalui virtual meeting. Dan peningkatan ini sejalan dengan munculnya keluhan baru yang timbul dari masyarakat. Dimana banyak orang yang merasa sangat kelelahan sehabis melakukan virtual meeting, dan beberapa orangpun mengatakan mereka tidak tahu apa alasannya karena yang mereka lakukan hanya duduk dan mendengarkan (Adellia, A Creative Communication of Overcoming Zoom Fatigue) (telah dipresentasikan dalam International Conference on Economic, Business, Social and Humanities (ICEBSH) 17-18 February 2020)).

Penelitian menyebutnya Digital Fatigue atau Zoom Fatigue. Ini adalah sebuah fase dimana baik fisik atau mental manusia merasa sangat kelelahan akibat paksaan situasi yang mengharuskan manusia melakukan semua aktivitas serba digital; mulai dari bekerja, sekolah, hiburan, belanja, mencari informasi, memersan kendaraan hingga bersosialisasi. KANTAR, sebuah lembaga penelitian mengatakan adanya peningkatan minat untuk memperbaiki rumah, menambah keahlian baru, mempertajam hubungan baik antar anggota keluarga maupun secara spiritual, keinginan untuk membantu sesama dan alam selama pandemi berlangsung. Namun sayangnya, semua itu harus dilakukan serba digital yang tadinya bisa dilakukan di alam bebas bersama orang-orang lain. [3] Petriglieri, seorang asisten profesor dari French Business School mengatakan bahwa digital fatigue disebabkan karena beberapa aspek dalam hidup yang tadinya dilakukan terpisah dalam artian lokasi yang berbeda dan dengan medium yang juga berbeda, dikarenakan harus beradaptasi dengan keadaan, terpaksa dilakukan dari 1 medium dan lokasi yang sama. Hal ini membuat tubuh manusia dan otak menjadi bingung dan tidak terbiasa dengan keadaan baru ini. [4]

Interaksi ini berdampak sangat besar terhadap fungsional otak menurut National Geographic. Ketika orang melakukan interaksi secara langsung, ada banyak aktivitas non-verbal yang terjadi seperti gerakan wajah, gerakan tangan juga proses bernafas yang terlihat jelas. Hal tersebut membantu otak kita memproses lebih baik interaksi yang terjadi. [5] Namun, ketika semua dilakukan serba digital, hal-hal tersebut harus terabaikan karena otak kita dipaksa untuk berfokus penuh pada 1 hal yaitu suara lawan bicara selama virtual meeting berlangsung.

Meeting virtual memaksa tubuh dan otak kita berfokus lebih walaupun tujuannya hanya untuk berbincang santai dengan teman, namun tubuh kita tidak akan bisa relax selayaknya berbincang di kehidupan nyata. (Adellia, A Creative Communication of Overcoming Zoom Fatigue (telah dipresentasikan dalam International Conference on Economic, Business, Social and Humanities (ICEBSH) 17-18 February 2020))

Di saat semua harus dilakukan serba digital, namun di saat yang bersamaan hal ini juga berdampak negatif bagi tubuh sehingga perlu menggali bagaimana media digital dapat menyuguhkan format konten yang sesuai sehingga tetap dapat menjalankan fungsinya dengan baik tanpa target harus merasakan kelelahan secara terus menerus.

1.2 Identifikasi Masalah

- COVID-19 merupakan bencana yang membawa dampak sangat serius.
- Ditemukan bahwa responden yang biasanya bisa melakukan aktivitas secara bebas, mengalami kebosanan ketika harus terus berada di rumah, dan tidak tahu harus melakukan aktivitas apa selama berada di rumah selama diberlakukan PSBB
- Semua aktivitas harus menggunakan media berbasis digital.
- Responden menginginkan kegiatan yang menghibur dan memiliki kegiatan yang bermanfaat untuk mengisi waktunya selama masa PSBB.
- Ruang gerak dan interaksi yang terus dibatasi, membuat manusia yang adalah makhluk sosial menjadi resah.
- Sosialisasi dan hiburan menjadi hal yang penting bagi orang-orang untuk tetap bisa bertahan selama pandemi.
- “Wadah sosmed” memiliki konsep berbeda, narasumber diundang adalah orang-orang yang punya masalah dan mewakili masalah orang banyak.
- Munculnya Digital Fatigue atau Zoom Fatigue dimana manusia merasakan kelelahan baik fisik atau mental akibat paksaan situasi yang mengharuskan manusia melakukan semua aktivitas serba digital.
- Interaksi ini berdampak sangat besar terhadap fungsional otak.
- Diperlukan menggali media digital yang dapat menyuguhkan format konten kreatif yang sesuai.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana menggali media digital yang dapat menyuguhkan format konten yang sesuai sehingga tetap dapat menjalankan fungsinya dengan baik tanpa target harus merasakan kelelahan secara terus menerus.

1.4 Tujuan Penelitian

Menemukan rekomendasi media digital yang dapat menyuguhkan format konten yang sesuai sehingga tetap dapat menjalankan fungsinya dengan baik tanpa target harus merasakan kelelahan secara terus menerus

BAB 2.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media

Media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Azhar Arsyad, 2011:3). Menurut Tamburaka Apriadi dalam buku Literasi Media mengatakan, menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), bahwa media dapat diartikan sebagai: (1) alat, dan (2) alat atau sarana komunikasi. Association For Education and Universitas Pasundan Communication Technology (AECT) mendefinisikan media yaitu segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi. Sedangkan Education Association mendefinisikan sebagai benda yang dapat dimanipulasi, dilihat, didengar, dibaca atau dibicarakan beserta instrument yang dipergunakan dengan baik. Sehingga dapat diartikan media merupakan perantara dari suatu proses komunikasi seperti ketika seorang menulis surat, maka media yang digunakan adalah kertas atau ketika menelepon menggunakan media telepon. (Apriadi 2013:39)

Media merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan. Sementara itu, pesan iklan yang dimaksud adalah pesan penjualan dari produsen selaku komunikator yang ditujukan kepada konsumen selaku komunikan (Moriarty, 2011).

Media dapat menentukan sampai tidaknya suatu pesan yang disampaikan kepada target audience. Media merupakan bagian terpenting dalam periklanan. Media berhubungan langsung dengan konsumen dari berbagai dimensi psikografi dan demografi. Sebuah promosi periklanan bisa berjalan dengan efektif dan efisien apabila media yang dipilih sesuai dengan *target audience*-nya.

Tiga hal dalam melakukan penentuan media:

- Kebiasaan atau perilaku khalayak sasaran terhadap media tertentu.
- Efektivitas media untuk penyajian produk.
- Biaya relatif.

Tujuan media dalam perancangan komunikasi:

- Jangkauan (*Reach*) Media yang dipilih diharapkan dapat menjangkau minimal 50% dari target audience yang ditentukan.
- Frekuensi (*Frequency*) Media yang dipilih merupakan media yang mampu memberikan pesan berulang-ulang.
- Kesenambungan (*Continuity*) Kegiatan promosi yang dilakukan bersifat kontinyu dan intensif dengan media terpilih (Sandra Moriarty, 2011:382)

Menurut Machfoedz komponen – komponen yang perlu diperhatikan dalam perancangan strategi media agar iklan yang dihasilkan dapat efektif adalah sebagai berikut: Machfoedz (2010: 146)

- Khalayak sasaran

Keputusan ini harus diterangkan dengan tepat berdasarkan data demografis. Media pada umumnya surat kabar, majalah, saluran televisi, mempunyai profil audience tertentu, sehingga media perlu disesuaikan jika pemasang iklan bermaksud memasuki pasar baru dengan khalayak sasaran tertentu.

- Wilayah demografis

Dalam hal ini pemilihan media didasarkan pada wilayah demografis yang akan dijadikan tujuan distribusi untuk ketersediaan produk wilayah pemasaran tertentu.

- Waktu yang tepat

Produk tertentu dijual secara musiman dan produk yang lain mengalami puncak penjualan setiap akhir pekan. Iklan pun harus dijadwalkan sesuai dengan fluktuasi pasar.

- Cara memilih media

Pemilihan media pada umumnya ditentukan oleh jenis pesan kreatif yang akan dikomunikasikan oleh pemasar. Misalnya jika periklanan media memerlukan pilihan yang sesuai. Misalnya untuk produk makanan yang penjualannya didasarkan pada selera, digunakan majalah sebagai media iklan, sebab gambar dapat dicetak berwarna sehingga dapat mengakibatkan selera.

2.2. New Media

Media baru (New Media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated content. User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Solomon, 2011:24).

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. *New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediiasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber, 2009: 76). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. (Mondry, 2008: 13).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman

dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (media modern/*new media*).

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut *web 2.0* (*web two point-oh*), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan *web 2.0* sebagai *platform* telah mengubah sifat interaktivitas di *web* dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman *web 1.0* hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi *web 2.0* memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. *Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life* dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya *web 2.0* adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn, 2009: 686).

Salah satu bagian dari *new media* adalah *network society*. *Network society* adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas. (Dijk, 2006: 20).

Menurut R. Cahyo Prabowo mengenai media baru/*new media*/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/ *new media*/ media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di sama ratakan dengan media konvensional.

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet. (McQuail, 2009: 28-29).

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

Untuk mengakses internet, seseorang membutuhkan koneksi internet dan piranti keras seperti komputer, PDA, *Blackberry* dan lain sebagainya. Internet yang dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas *email*, *website*, *newsgroup*, *e-commerce* dan sebagainya. (Lievrouw, 2006: 221).

Fungsi Media Baru

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

- Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.

- Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service.
- Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya
- Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video conference.
- Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif

2.3. Media Online

Media Online disebut juga dengan Digital Media adalah media yang tersaji secara online di internet. Pengertian Media Online dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:

- Pengertian Media Online secara umum

Yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online.

- Pengertian Media Online secara khusus

Terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

2.4. Media Sosial

Media sosial adalah alat komunikasi dua arah yang terdiri dari berbagai platform dan alat yang merupakan komponen utama platform untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dan untuk memimpin untuk pemahaman yang lebih baik tentang

kebutuhan, permintaan dan keinginan pelanggan dan menanggapi secara bertanggung jawab dan memadai.

Media Sosial	Media Tradisional
Komunikasi 2 arah	Komunikasi 1 arah
Sistem terbuka	Sistem tertutup
Transparan	Buram
<i>One-on-one marketing</i>	<i>Mass marketing</i>
<i>About you</i>	<i>About me</i>
<i>Brand and User-generated Content</i>	<i>Professional content</i>
<i>Authentic content</i>	<i>Polished content</i>
<i>Free Platform</i>	<i>Paid platform</i>
<i>Metric: Engagement</i>	<i>Metric: Reach/ frequency</i>

Tabel 2.1 Perbedaan utama antara media tradisional dan sosial

Platform media sosial dalam model media sosial Starfish menggambarkan platform sebagai saluran dan membaginya menjadi beberapa bagian seperti blog, berbagi foto, berbagi video, jejaring sosial pribadi, acara (tatap muka) dan layanan acara, email , jejaring sosial label putih, wiki, *podcasting (audio)*, mikroblog, SMS (SMS), alat kolaborasi.

Pada tahun 2011, Ernst & Young (2012) melakukan penelitian di Inggris Raya dan sesuai hasil penelitian media sosial untuk 80 persen pengguna internet adalah alat untuk terhubung dengan teman dan keluarga, baca ulasan dan peringkat sebagai juga mengomentari dan membagikan pendapat mereka tentang suatu produk / layanan dengan rekan-rekan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak pada keputusan pembelian masyarakat, Studi yang sama menunjukkan bahwa media sosial juga membentuk perilaku pembelian konsumen. sebagai mengintensifkan kapasitas, pengulangan dan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut. (Humbatov, 2015:33-35).

2.5 Pemanfaatan Media Sosial

Dalam perkembangannya, internet menghasilkan medium interaksi baru yaitu media sosial, yang merupakan teknologi berbasis website yang dapat membentuk jaringan, serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Dalam media sosial kita dapat melakukan aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Media sosial juga memiliki beberapa manfaat yaitu :

- Sumber Informasi

Internet menjadi media komunikasi yang efektif sebagai medium bersosialisasi yang secara cepat menyebar informasi dan pengetahuan ke pengguna dalam jumlah banyak.

- Rekrutmen

Media sosial menyediakan fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas.

- Edukasi

Merujuk pada konsep web 2.0 yaitu penggunaan internet dalam rangka membuat konten, berbagi, dan berkolaborasi dengan sesama pengguna internet

- Sarana Interaksi dan Komunikasi

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

- Menciptakan Diferensiasi

Menurut Pundadi menciptakan diferensiasi adalah kunci utama mendapatkan popularitas di media sosial. Hashtag Merek dapat menciptakan customer engagement dengan cara seorang pengguna merek tersebut memberikan pengalaman pada komunitas media sosial lainnya sehingga mereka mengetahui apa yang ingin diketahui tentang merek yang sedang tren dan bahkan mereka dapat mempromosikan merek tersebut (Simbolon, 2017).

- *Social media Marketing*

Memfasilitasi mereka dalam belajar, berbagi, dan berkolaborasi dalam sebuah kegiatan. Media sosial adalah tempat yang paling mudah untuk memulai interaksi antara partisipan yang sebelumnya tidak saling mengenal menjadi saling mengenal dan terlibat dalam kegiatan yang sama.

2.5. Copy Writing

Copywriting adalah penggunaan bahasa yang optimal untuk mempromosikan atau membujuk. *Copywriter* profesional selalu mencari jawaban yang tepat: panjang *copy* yang tepat, struktur yang tepat, nada yang tepat, pilihan kata yang tepat. Para *copywriter* yang rajin yakin bahwa ada satu solusi terbaik, dan mereka terdorong untuk menemukannya. (Albrighton, 2013:5).

- *Call to action*

Call to action adalah sepotong teks pendek (biasanya satu atau dua kalimat) dalam komunikasi iklan atau pemasaran yang mendorong pembaca untuk mengambil tindakan tertentu - beli, donasi, lakukan kontak, dan sebagainya. *Call to action* memandu audiens ke arah tindakan di dunia nyata, sehingga mereka tidak membalik halaman, mengklik ke situs lain atau hanya melanjutkan menjelajah materi Anda tanpa tujuan. Mereka menetapkan batas pada pengalaman pengumpulan informasi 'pembaca, mendorong mereka untuk memasuki fase 'melakukan'. Ajakan untuk bertindak adalah salah satu '*takeaways*' paling penting bagi audiens. Jika ada satu hal *copywriter* ingin audiens membaca dan menginternalisasi (setelah berita utama), itu adalah *call to action*. Di mana *call to action* digunakan? *Call to action* harus dimasukkan dalam hampir setiap bagian pemasaran, apakah fokus pada bisnis atau konsumen. Contoh di mana mereka mungkin muncul adalah:

- Dalam brosur: di halaman belakang, atau diselingi di dalam teks
- Di situs web: pada setiap halaman 'penjualan', dan mungkin juga pada halaman 'hubungi kami' (mungkin tidak pada halaman 'informasi lebih lanjut')
- Dalam surat penjualan surat langsung atau email pemasaran: menjelang akhir, sebelum sign-off, dan mungkin diulang dalam PS. (Albrighton, 2013:34-54).

2.6. Strategi Komunikasi 5A

Di era internet saat ini, konsep 4A dianggap bersifat terlalu individual. Sebab, hampir semua pembelian yang dilakukan konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh pihak eksternal. Sebelum membeli, mereka kerap bertanya kepada orang lain, baik secara langsung kepada teman dan keluarga, maupun melalui bantuan media sosial. Yang dimaksud dengan 5A adalah sebagai berikut:

- *Awareness*:

Awareness adalah membuat iklan yang mampu menyita perhatian. Sebuah produk pasti harus diperkenalkan kepada target marketnya. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui

berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing (*above the line* maupun *below the line*) dan *Public Relation*. Iklan bisa berbentuk banner atau teks yang telah dibuat sedemikian rupa dengan tujuan agar pengunjung yang melihat iklan menjadi tahu akan adanya produk itu. (Philip Kotler, 2017:62).

-Appeal:

Appeal adalah proses berikutnya, calon konsumen tertarik dengan produk kita. Ketertarikan itu bisa terjadi karena memang komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Sebagai tambahan, di era internet ini, ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang terpapar di *website* kita, sehingga bagaimana menyusun sebuah *website* yang sesuai dengan tujuannya serta membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan saat orang menggali informasi di *website* juga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk. Selain *website*, *ebook* dan *email* marketing juga merupakan alat sangat baik untuk membuat seseorang menjadi tertarik terhadap produk kita. (Philip Kotler, 2017:62).

- Ask:

Ask ini merupakan berkah bagi konsumen dengan adanya Google, sebelum mengambil keputusan, maka konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya lewat *search engine*, *product review*, tulisan di *blogs*, *website* lain, dan semua informasi akan terpampang dengan jelas di Google, inilah yang membantu konsumen untuk mengambil keputusan. Hal ini juga sejalan dengan data riset bahwa internet user di Indonesia menganggap internet adalah jenis media nomor 1 yang membantu mereka dalam mendapatkan informasi dan juga dalam mendukung keputusan pembelian (dalam 2 fungsi tersebut, ternyata internet mengalahkan semua jenis media lain). (Philip Kotler, 2017:63).

- Action:

Action adalah tindakan konsumen, di sinilah *the real experience* tercipta. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan *sales channel* kita, transaksi, *delivery*, konsumsi, hingga *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. (Philip Kotler, 2017:63).

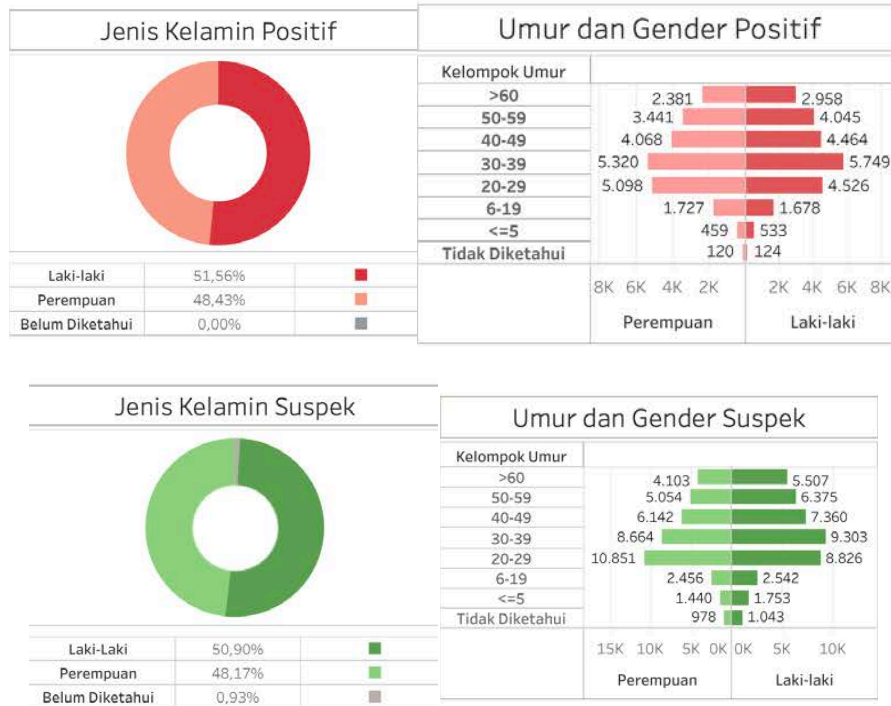
- Advocate:

Advocate adalah hasil setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk/ brand, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain melalui

testimoni, *email*, *chat*, *blogs*, *mailing list*, *online forum*, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang, dan juga akan terendus oleh *search engine*. (Philip Kotler, 2017:64)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi



Gambar 3 1 Data pasien dan suspek Corona DKI Jakarta
Sumber: <https://corona.jakarta.go.id/id/data-pemantauan>

Berdasarkan data pemantauan pasien dan suspek corona di Jakarta, ditentukan objek penelitian sebagai berikut:

Primer :

Gender : Laki laki dan Perempuan 20-29 tahun

Lokasi : Jakarta

Sekunder :

Gender : Laki laki dan Perempuan 30-39 tahun

Lokasi : Jakarta

3.2 Teknik Pengumpulan Data

- Observasi
- Studi Pustaka
- FGD dan wawancara

3.4 Metode Analisis

Dengan menggunakan metode kualitatif, tahap observasi akan digunakan untuk menentukan tema pada tiap episode yang akan diproduksi. Tahap observasi menjadi tahap penting untuk menentukan apa topik yang sangat dekat dan sesuai dengan masalah yang sedang terjadi dan dihadapi. Topik yang dipilih akan tetap dalam panduan konten pilar yang sudah ditentukan diawal penelitian.

Content Pillar

<i>Me, myself & I</i>	<i>Socialize</i>	<i>Work</i>	<i>Family</i>
Eps 1: Me, Myself & I (LIVE 17 Sept 2020) Judul: Pandemi bikin gak punya Privasi , gimana biar tetep waras?	Eps 2 (LIVE 15 Okt 2020) Judul: Tipe-tipe orang pas pandemi 28Sept-2Okt =	Eps 3: Cerita Asem Manis Pandemi Youtube Channel	Eps 4: Bagi Cerita dari Rumah Youtube Channel Desember)

Gambar 3 2 konten pilar produksi media

Sumber : Anny Valentina

- **Post IG**

Proses analisis selanjutnya yang melibatkan studi pustaka adalah proses praproduksi guna menentukan konsep visual dan *treatment* yang akan dilakukan pada konten digital yang akan diproduksi. Setelah proses produksi dan tayang dilakukan wawancara baik secara FGD ataupun personal tentang respon atau pemikiran mereka terkait konten digital yang telah diunggah di Youtube.

3.5 Proses Penelitian

Berikut adalah bagan alur proses penelitian



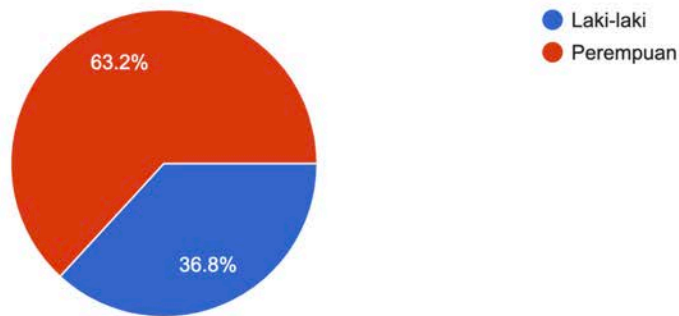
Gambar 3 3 Alur Penelitian
Sumber : Pribadi

BAB 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Laki-laki/Perempuan
76 responses



Gambar 4. 1 Profil responden
Sumber : hasil survei penulis, 2021

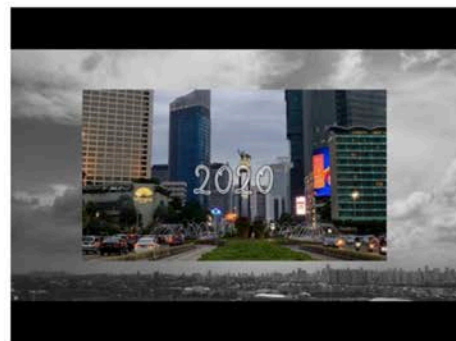
Responden dalam penelitian ini terdiri dari 63% laki laki dan 37% perempuan, dengan rentang usia 18 hingga 22 tahun sesuai dengan target yang ditentukan, 90% berdomisili di Jakarta 5% di Jabodetabek dan 5% lainnya berada di luar Jawa, data domisili juga sangat sesuai mengingat Jakarta hingga saat ini memiliki jumlah kasus positif covid 19 tertinggi. Survei dilakukan secara online dengan menggunakan gform dan sampling diambil secara random.

4.2. Visual dan Konten

Video 1 - Bagi Cerita Bagi Kita Eps 4: Cerita Dari Rumah



Video 2 - Bagi Cerita Bagi Kita: Cerita 2020



Gambar 4. 2 Video konten yang diproduksi untuk penelitian
Sumber : hasil penelitian penulis, 2021

Dalam penelitian dipilih media video sebagai media dengan pendekatan visual yang sama tetapi dengan pendekatan gaya komunikasi yang berbeda, digunakan media video karena media ini adalah salah satu media yang sangat efektif dan persuasif (Kamlongera & Mefalopulos 2004) selain itu video juga sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan (Iskandar 2005; Alif et al. 2008; Nurfathiyah & Suratno 2011). Keunggulan lain dari penggunaan media video adalah media ini menggabungkan audio dan visual sehingga memiliki keunggulan dibandingkan dengan media lainnya, dan juga video dapat mengkombinasikan teks, grafik, suara, dan visualisasi (Nurfathiyah & Suratno 2011)

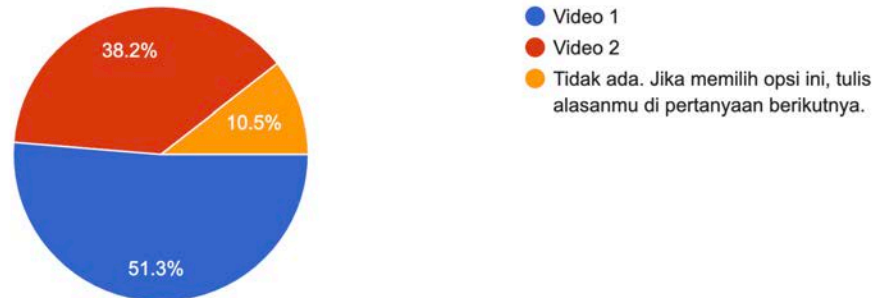
Pada media audio visual biasanya dikenal dua jenis visualisasi, yaitu visualisasi realistik dan visual grafis. Berdasarkan penelitian Iskandar (2005) menjelaskan bahwa penggunaan visual realistik lebih efektif daripada visual grafis untuk meningkatkan pengetahuan responden, karena itu kedua video yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan realistik. Akan tetapi kedua video ini menggunakan gaya komunikasi yang berbeda, yaitu dengan pendekatan komunikasi interpersonal dan intrapersonal.

Video pertama menggunakan gaya komunikasi interpersonal/antarpersonal yang dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, perilaku, atau pendapat seseorang, karena sifatnya dialogis, berupa percakapan. Akan tetapi dalam video ini dibuat percakapan dengan benda benda yang ada di rumah, yang akrab digunakan sehari-hari dimana penonton memiliki aspek hubungan dan bersifat lebih pribadi, sehingga melalui video ini diharapkan akan terjalin kepercayaan dan bisa dengan terbuka menerima pesan.

Video kedua dengan pendekatan komunikasi intrapersonal yaitu menggunakan gaya komunikasi yang dilakukan oleh seorang individu dengan dirinya sendiri. Dalam video ini, seorang individu menempatkan posisinya sebagai pengirim dan penerima pesan sekaligus sehingga umpan balik yang dihasilkannya pun terjadi melalui proses internal yang berlangsung secara kontinu. Dalam video ini narasumber dari berbagai usia diminta untuk membuat video tentang dirinya, dan apa yang ingin disampaikan untuk dirinya sendiri sehingga terjadi fenomena komunikasi intrapersonal seperti : berpikir, berdoa, bersyukur, introspeksi diri, atau berimajinasi secara kreatif. Diharapkan melalui pembuatan video ini, narasumber selain mendapatkan pemahaman mengenai diri pribadi yang kemudian bisa berkembang secara dinamis sejalan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam hidupnya juga bisa mengajak penonton melakukan refleksi diri.

Video mana yang lebih kalian sukai?

76 responses



Gambar 4. 3 Hasil survey yang dilakukan terkait video yang lebih disukai
Sumber : hasil penelitian penulis, 2021

Dari kedua video diatas ditemukan bahwa 51,3% responden lebih menyukai tipe konten video pertama dikarenakan gaya visual dan cinematografi yang lebih menarik dibanding video kedua. Ternyata sudut pandang gaya komunikasi interpersonal yang sebenarnya sangat umum dipandang unik karena kreator mempersonifikasi benda mati dan menceritakan keluhan kesahnya selama pandemi juga menjadi hal yang menarik bagi responden. Kedua hal itu membuat responden lebih tertarik untuk menonton video dan dirasa tidak membosankan serta lebih mudah untuk menangkap pesan yang ingin disampaikan.

Q: Apa yang membuat kalian lebih suka dengan salah 1 video tersebut?

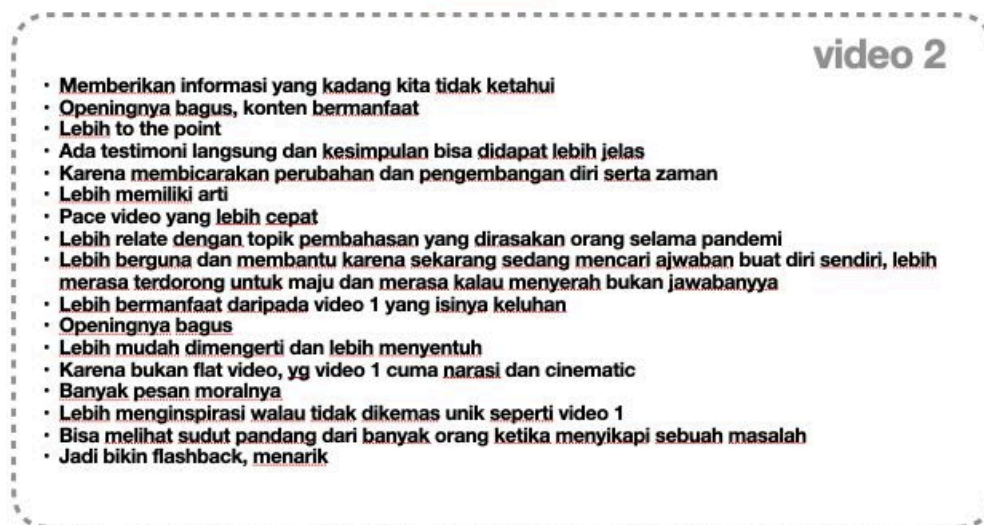
video 1

- Lebih suka video cinematic daripada wawancara
- Sudut pandang menarik, bahasan unik
- Ada humornya, menarik banget dari sudut pandang benda
- Lebih unik dan berbeda
- Visual lebih enak dilihat
- Pesan tersirat, angle menarik dari cerita masing masing objek
- Voice over yang sangat jelas dan penataan layout yang lebih baik
- Lebih seru dan tidak membosankan, pesan jadi mudah dipahami
- Sangat menarik dan kreatif menggambarkan benda mati bisa berbicara seperti manusia.
- Topiknya juga sangat sesuai dengan keadaan pandemi sekarang
- Lebih ngena
- Lebih visual, pembawaanya lebih santai dan nyaman didengar
- Cinematographinya tidak membosankan
- Lebih simple dan enak dilihat

Gambar 4. 4 Hasil survei terhadap konten video 1
Sumber : hasil penelitian penulis, 2021

Pada responden lebih menyukai tipe konten video kedua ditemukan alasan karena video kedua memiliki topik lebih *relatable*. Ditambah juga tipe penyampaian melalui beberapa orang yang sharing cerita mereka masing-masing, hal ini membuat responden merasa terinspirasi juga termotivasi karena mereka mendapat banyak pengetahuan dan cara baru menyelesaikan masalah dari cerita-cerita orang tersebut. Ditambahkan oleh responden bahwa mereka sangat menyukai tipe opening video 2. Walaupun pengemasan isi video 2 dirasa tidak semenarik video 1, video 2 dirasa lebih *to the point* dikarenakan pesan yang disampaikan tidak melalui analogi, juga lebih menyentuh dibanding video 1. Selain itu, tipe video flashback juga menarik untuk responden sehingga bisa melakukan introspeksi diri dan lebih mendalami pesan moralnya.

Q: Apa yang membuat kalian lebih suka dengan salah 1 video tersebut?



Gambar 4. 5 Hasil survei terhadap konten video 2
Sumber : hasil penelitian penulis, 2021

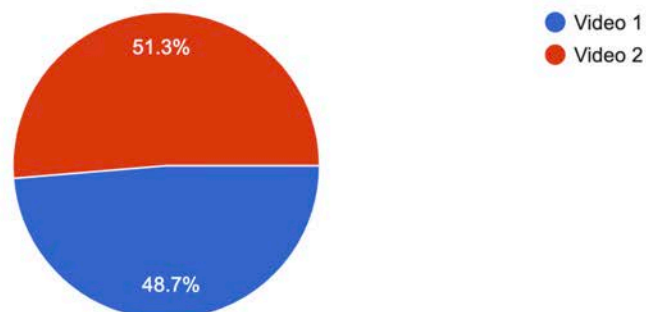
Beberapa referensi sengaja diminta kepada responden dengan pertanyaan terbuka melalui survei, diharapkan bisa melihat jenis *channel* ataupun tipe video yang saat ini menarik minat responden yang kebanyakan berusia muda. Berikut adalah referensi yang diberikan :



Gambar 4. 6 Referensi channel dan tipe video dari responden
Sumber : hasil penelitian penulis, 2021

Pesan yang ingin disampaikan dalam kedua video yang dibuat dalam penelitian ini menurut responden cukup jelas, tidak ada perbedaan yang cukup berarti sehingga pesan dalam kedua video ini bisa ditangkap dengan baik.

Menurut kalian, video mana yang penyampaian pesannya lebih jelas?
76 responses



Gambar 4. 7 Hasil survei tentang kejelasan pesan
Sumber : hasil penelitian penulis, 2021

BAB 5.

KESIMPULAN DAN SARAN

Responden lebih menyukai tipe konten video 1 dikarenakan gaya visual dan sinematografi yang lebih menarik dibanding video 2. Sudut pandang yang unik dimana kreator mempersonifikasi benda mati dan menceritakan keluh kesahnya selama pandemi juga menjadi hal yang menarik bagi responden. Kedua hal itu membuat responden lebih tertarik untuk menonton video dan dirasa tidak membosankan serta lebih mudah untuk menangkap pesan yang ingin disampaikan.

Dilain pihak ditemukan tipe konten video 2 juga disukai dikarenakan topik yang dibahas lebih memiliki keterkaitan. Ditambah juga tipe penyampaian melalui beberapa orang yang sharing cerita mereka masing-masing, hal ini membuat responden merasa terinspirasi juga termotivasi karena mereka mendapat banyak pengetahuan dan cara baru menyelesaikan masalah dari cerita-cerita orang tersebut.

Selain itu responden juga sangat menyukai tipe opening video 2. Walaupun pengemasan isi video 2 dirasa tidak semenarik video 1, video 2 dirasa lebih *to the point* dikarenakan pesan yang disampaikan tidak melalui analogi, juga lebih menyentuh dibanding video 1.

Terakhir, tipe video *flashback* juga menarik untuk responden sehingga bisa melakukan introspeksi diri dan lebih mendalami pesan moralnya.

Dari hasil kesimpulan diatas dibutuhkan membuat sebuah video dengan muatan gaya visual dan sinematografi yang berbeda, mengangkat topik yang dekat dan memiliki keterikatan serta berisi tentang sharing dan tetap harus *to the point* dan juga menambahkan *flashback* menjadi sebuah nilai tambah

Daftar Pustaka

Buku

Albrighton, Tom. 2013. *The ABC of Copywriting*. Norwich: ABC Business Communications

Apriadi, 2013, Tamburaka. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Creeber, G. & Martin, R (ed.). (2009), *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press

Kotler, Philips dan Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc

Lievrouw, Leah., Sonia, Livingstone. 2006. *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications Ltd.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9.
Jakarta: Salemba Humanika

Machfoedz, Mahmud. (2010), "*Komunikasi Pemasaran Modern*", Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.

McQuail, Denis. 2009. *Mass Communication Theory*. London: Stage Publication

Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011). *Advertising* Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 9th ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley

Iskandar. 2005. Pengaruh desain pesan pupuk agrodyke melalui video terhadap peningkatan pengetahuan petani [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Kamlongera C, Mefalopulos P. 2004. Participatory Communication Strategy Design. Rome (IT): FAO. 2nd Ed.

Nurfathiyah TP, Suratno T. 2011. Pengaruh visualisasi gerak dan foto pada media video terhadap peningkatan pengetahuan petani di Desa Tangkit Baru. Jurnal Penelitian Seri Sains. 13(1):43-52

Artikel

Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal Cakrawala Vol 16, N0 2 (2016)

Ririn Puspita Tutiasri, Niko Kurniawan Laminto, Karim Nazri, *Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa Di Tengah Pandemi Covid-19*, Jurnal Komunikasi Masyarakat Dan Keamanan, Vol. 2 No. 2 (2020): Oktober 2020

Setiawan Assegaff, *Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Knowledge Sharing*, Jurnal Manajemen Teknologi Vol 16 No 3 2017

Yuni Fitriani, *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*, Jurnal Paradigma, Vol. 19, No. 2, September 2017

Internet

Jayani, D. H. (2019). *Indonesia Peringkat Kelima Dunia dalam Jumlah Pengguna Internet*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet>

Setyani. 2013. *Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas* (http://digilib.uns.ac.id/pengguna.php?mn=detail&d_id=31514).

LAMPIRAN

Lampiran 1: Susunan Organisasi Tim Peneliti dan Pembagian Tugas

No	Nama / NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1.	Anny Valentina, S.Sn., M.Ds. / 0320077702/10601008	Universitas Tarumanagara	Desain Komunikasi Visual	3 jam / minggu	Ketua Peneliti
2.	Ruby Chrissandy S.Sn., M.Ds. 10609005 /0318068206	Universitas Tarumanagara	Desain Komunikasi Visual	2 jam / minggu	Anggota Peneliti
3.	Chinthia Putri 625190007	Universitas Tarumanagara	Desain Komunikasi Visual	1.5 jam / minggu	Anggota Peneliti
4.	Dinda 625190011	Universitas Tarumanagara	Desain Komunikasi Visual	1.5 jam / minggu	Anggota Peneliti
5	Adellia Jane Pingkiany 625190006	Universitas Tarumanagara	Desain Komunikasi Visual	1.5 jam / minggu	Anggota Peneliti
6	Veronica Wong 625190020	Universitas Tarumanagara	Desain Komunikasi Visual	1.5 jam / minggu	Anggota Peneliti

Lampiran 2

Bio Data Tim Pengusul (Ketua dan anggota), Biodata mahasiswa yang terlibat

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- | | | |
|-------------------------|--------------------|---|
| 1. NAMA | : | Anny Valentina, S.Sn., M.Ds. |
| 2. NIP/NIDN | : | 10601008 / 032007702 |
| 3. NPWP | : | 49.804.978.2-041.000 |
| 4. Tempat/Tanggal Lahir | : | Jombang, 20 Juli 1977 |
| 5. Alamat/Telp/Email | : | Universitas Tarumanagara, Jl Letjen. S. Parman No. 1
Jakarta Barat

082111545177
annyv@fsrd.untar.ac.id |
| | | |
| 6. PENDIDIKAN | : | |
| | 2010 | Magister Desain
Program Magister Desain
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Trisakti, Jakarta |
| | 2001 | Sarjana Seni
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Tarumanagara, Jakarta |
| | | |
| 7. PEKERJAAN | : | |
| | 2001 – 2013 | Dosen Tidak Tetap
FSRD Untar, Jakarta |
| | 2008 – 2014 | Pengajar Fotografi
Neumatt Centre of Photography |
| | 2010 – 2013 | Pengajar Fotografi
Sony Indonesia |
| | 2013 –
sekarang | Dosen Tetap
FSRD Untar, Jakarta |
| | | |
| 8. PENGALAMAN BEKERJA | | |
| A. BIDANG PENGAJARAN | | |
| | 2001 | Dosen MK. Estetika
Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta |
| | 2002 | Dosen MK. Nirmana
Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta |

2008	Dosen MK. Komunikasi Dasar Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
2013	Dosen MK. Fotografi Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
2012	Dosen MK. DKV-4 Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
2012	Dosen MK. DKV-5 Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
2013	Dosen MK. Kemasan Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
2010	Dosen MK. Tugas Akhir Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
2014	Dosen MK. Estetika Prodi Interior, FSRD Untar, Jakarta
2015	Dosen MK Seminar Dosen MK Metodologi Penelitian Desain Dosen MK Kajian Media Prodi DKV, FSRD Untar, Jakarta
2017	Dosen MK Fotografi FIKOM, Untar, Jakarta

B. BIDANG DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

2001 – sekarang	Desainer Grafis : Tupperware, Princess, Ariston, Beverly Boutique, Kalingga, Aptech, Telenet
	Fotografi Produk : Tupperware, Nelayan Restaurant Banjarmasin, Jesselin K Cakes, Beverly Boutique, USA Tech, Gruffee, Aldira, MM University of Indonesia
2015-2017	Staff Humas Bidang Branding dan Desain Universitas Tarumanagara, Jakarta

9. PUBLIKASI

2013	Penulis pada Prosiding Seminar Internasional INCODA 2013
2014	Penulis pada Prosiding International seminar and Conference Bandung Creative Movement 2014
2016	Penulis pada Journal of Academic Faculty Development, 2016
2017	Penulis kedua Journal Muara Untar
2017	Penulis Pertama Jurnal Muara Untar

10. PENGABDIAN

2014	Perancangan dan branding produk patung badak jawa masyarakat ujung kulon
2015	Perancangan video akulturasi pada kuliner semarang Dokumentasi wayang potehi
2016	Perancangan buku (art book) wayang potehi Perancangan video latar wayang potehi
2017	Perancangan video teaser wayang potehi Promosi identitas lasem sebagai kota akulturasi budaya tionghoa – jawa (batik lasem) melalui video Perancangan video profile fu he an, perkumpulan wayang potehi gudo - jombang
2018	Perancangan ornamen museum wayang potehi fu he an, gudo – jombang Perancangan ilustrasi wayang potehi untuk aplikasi ke media promosi
2019	

Pengembangan dan Penyusunan Media Promosi Wayang Potehi

Dokumentasi Video Langkah Produksi Kostum Wayang Potehi

11. PENELITIAN

2014	Penggunaan media pembelajaran visual pada mata kuliah estetika
2016	Upaya branding yang dilakukan humas pada perguruan tinggi swasta
2017	Infografis dinamis sebagai pengganti peta konvensional wahana dunia fantasi dan pengaruhnya pada konsumen
	Efektifitas brand karakter pada sebuah wahana permainan (studi kasus : dunia fantasi)
	Wisata kopi sebagai sarana promosi mengenal kopi indonesia
2018	Pemanfaatan materi media sosial sebagai alat promosi agrowisata di era “instagramable”
	Identifikasi media untuk pengembangan dan penyusunan media promosi wayang potehi
2019	Penyusunan Media Promosi untuk Pengembangan Wayang Potehi
	Identifikasi Konten Media untuk Pengembangan Wayang Potehi

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah

Jakarta, Januari 2019

Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.

Lampiran 3: Biodata Anggota Peneliti

Biodata Ruby Chrissandy

I. IDENTITAS DIRI

1.1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Ruby Chrissandy, S.Sn., M.Ds.
1.2.	Jabatan Fungsional	Dosen Tetap
1.3.	NIP/NIK/No. identitas lainnya	10600011/ 0317077602
1.4.	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 17 Juli 1976
1.5.	Alamat Rumah	Jl. Kedoya Angsana D 13/3
1.6.	Nomor Telepon/Fax	
1.7.	Nomor HP	087888087930
1.8.	Alamat Kantor	Let. Jend. S. Parman No. 1
1.9.	Nomor Telepon/Fax	5672548
1.10.	Alamat e-mail	rubyc@fsrd.untar.ac.id chrissandyruby@yahoo.com
1.11.	Lulusan yang telah dihasilkan	S1= - orang S2 = - orang
1.12.	Mata Kuliah yang sedang/pernah diampu	Fotografi 1, Fotografi 2, Fotografi 3 dan Fotografi Desain. Visual Art in Advertising. Semiotika. Kajian Media. DKV IV Multimedia DKV V Multimedia

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

2.1.	Program:	S1	S2	S3
2.2.	Nama PT	Universitas Trisakti	Universitas Trisakti	
2.3.	Bidang Ilmu	Seni Rupa dan Desain	Seni Rupa dan Desain	
2.4.	Tahun Masuk	1994	2010	
2.5.	Tahun Lulus	1999	2012	
2.6.	Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Perancangan promosi event pameran Suiseki	Kajian Tokoh Film Animasi Damarwulan	
2.7.	Nama Pembimbing/Promotor	<i>Prof.Drs.Yusuf Affendi Djalari</i>	<i>Prof.Drs.Yusuf Affendi Djalari</i>	

III PENGALAMAN PENELITIAN (bukan skripsi, tesis, maupun disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2016	Kajian Terhadap Kuat Pencapaian Buatan Pada Ruang Pamer Pajang Di Museum Nasional Indonesia-Jakarta	DPPM UNTAR	Rp. 12.000.000
2	2016	Penelitian Produk Terapan "Karakteristik Agen Perubahan Untuk Menciptakan Tatanan Masyarakat Yang Lebih Baik" sebagai anggota tim.	DRPM Ditjen Penguatan Risbang	Rp. 75.000.000
3	2017	Studi Identitas Desa Semoyo Sebagai Kawasan Sustainable Industri Berbahan Kayu	DPPM UNTAR	Rp. 12.000.000

4	2017	Strategi Pembelajaran Fotografi Bagi Anak Berkesulitan Belajar	DPPM UNTAR	Rp. 12.000.000
5	2018	Video 360 Derajat Untuk Mata Kuliah Audio Visual	DPPM UNTAR	Rp. 13.000.000
6	2018	Peranan Fotografi Dalam Aliran Seni Bagi Pembelajaran Fotografi Dasar	DPPM UNTAR	Rp. 11.000.000
7	2019	Pengalaman Penonton Video 360 Derajat Museum Hakka Indonesia	DPPM UNTAR	Rp. 13.000.000

IV. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (bukan skripsi, tesis, maupun disertasi)

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2008/2009	Tim Pemantau Independen Ujian Nasional di Jakarta Barat tahun pelajaran 2008/2009 tingkat SMK/SMALB	-	-
2	2015/2016	Memaksimalkan Penggunaan Poket Kamera	LPKMV UNTAR	Rp. 6.850.000,-
3	2015/2016	Visualisasi Potensi Pariwisata Candi-Candi Di Proinsi Jawa Tengah Dan Daerah Istimewa Yogyakarta	LPKMV UNTAR	Rp. 20.000.000,-
4	2015/2016	Pelatihan Kreatifitas Dua Dimensi Sebagai Media Untuk Meningkatkan pemahaman Kesenirupaan Untuk Siswa-Siswi Negeri 96 Jakarta	LPKMV UNTAR	Rp. 7.500.000,-
5	2015/2016	Peningkatan Pemahaman Siswa Sekolah Dasar dalam Bidang Seni Rupa Di Sekolah Dasar Negeri Bayongbong Kec.Pontang Kab. Serang-Banten	LPKMV UNTAR	Rp. 20.546.000,-
6	2015/2016	Meningkatkan Pemahaman Tentang Seni Rupa Melalui Pelatihan Pembuatan Karya Dua Dimensi Di Sekolah Dasar Negeri Babakan Raden 01 Kp. Palasari Kec.Cariu Kabupaten Bogor-Jawa Barat	LPKMV UNTAR	Rp. 6.850.000,-
7	2016/2017	Workshop Kreativitas Sandwich Framing Dalam Fotografi Digital	LPKMV UNTAR	Rp. 7.500.000,-
8	2016/2017	Workshop Fotografi Portrait Dan Model-Basic Lighting di SMAK Penabur Kota Wisata Cibubur	LPKMV UNTAR	Rp. 7.500.000,-
9	2017/2018	Pembuatan Video Pijat Bayi Sebagai Perlengkapan Media Penyuluhan Dan Informasi Di Rumah Singgah Menyusui Bidan Nurma Jakarta	DPPM UNTAR	Rp. 7.500.000,-
		Pelatihan Animasi 3D Dengan iClone 6 Untuk Siswa Berkesulitan Belajar		

10	2017/2018	Pelatihan Membuat Previzualization Dengan iClone 6 Untuk Siswa Berkesulitan Belajar	DPPM UNTAR	Rp. 7.500.000,-
11	2017/2018		DPPM UNTAR	Rp. 7.500.000,-
12	2018/2019	Pembuatan Foto Produk Balkondes Giritengah Magelang, Jawa Tengah		
13	2018/2019	Video Tutorial Silat Untuk Pengembangan Skill Jalan Panjang Peserta Didik Silat	DPPM UNTAR	Rp. 11.000.000,-

V. PENGALAMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH DALAM JURNAL (Tidak termasuk Makalah Seminar/ Proceedings, Artikel di Surat Kabar)

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor	Nama Jurnal
1	2008	Fotografi Fashion Hitam Putih Pada Iklan Guess	Vol.10 / No.2	Visual

VI. PENGALAMAN PENULISAN BUKU

No.	Tahun	Judul Buku	Jumlah Halaman	Penerbit

VII. PENGALAMAN RUMUSAN KEBIJAKAN PUBLIK/REKAYASA SOSIAL LAINNYA

No.	Tahun	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang telah diterapkan	Tempat Penerapan	Respons Masyarakat

Jakarta, 6 Agustus 2019

Ruby Chrissandy, S.S., M.Ds

Lampiran 4: Biodata Anggota Peneliti Mahasiswa (01)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP (ANGGOTA)

1. NAMA : Chinthia Putri
2. NIM : 625190007
3. NPWP : -
4. Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 28 Maret 2001
5. Alamat/Telp/Email : Harapan Indah 2 Cluster Ifolia Hy. 12 No. 28,
Bekasi/087784360887/chinthia.625190007@stu.untar.ac.id
6. Pendidikan :

	SD Fajar Indah SD Galatia SMP Galatia SMK Dharma Paramitha Mahasiswa Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara, Jakarta
--	---

7. PENGALAMAN BEKERJA

	PT. Aetra Air Jakarta (PKL)
--	-----------------------------

Demikian riwayat hidup ini disusun dengan sebenarnya

Jakarta, 21 September 2020



(Chinthia Putri)

Lampiran 4: Biodata Anggota Peneliti (02)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP (ANGGOTA)

1. NAMA : Dinda
2. NIM : 625190011
3. NPWP : -
4. Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 05 Januari 2001
5. Alamat/Telp/Email : Jl. K.S Tubun gg. Rambai No. 447, Palembang/081368765357/dinda.625190011@stu.untar.ac.id

6. Pendidikan :

	SDK Xaverius 2 Palembang SMPK Xaverius 1 Palembang SMA Xaverius 1 Palembang Mahasiswa Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara, Jakarta
--	---

7. PENGALAMAN BEKERJA

	-
--	---

Demikian riwayat hidup ini disusun dengan sebenarnya

Jakarta, 21 September 2020



(Dinda)

Lampiran 4: Biodata Anggota Peneliti (02)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP (ANGGOTA)

1. NAMA : Adellia Jane Pingkiany
2. NIM : 625190006
3. NPWP : -
4. Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 28 Januari 2002
5. Alamat/Telp/Email : Jl. Macan Lindungan No. 55 Ilir Barat 1 Palembang, Sumatera Selatan / 081995368179 / adelliajane28@gmail.com
6. Pendidikan :

	SD Xaverius 4 Palembang SMP Xaverius 1 Palembang SMA Xaverius 1 Palembang Mahasiswa Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara, Jakarta
--	---

7. PENGALAMAN BEKERJA

	-
--	---

Demikian riwayat hidup ini disusun dengan sebenarnya

Jakarta, 21 September 2020



(Adellia Jane Pingkiany)

Lampiran 4: Biodata Anggota Peneliti (02)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP (ANGGOTA)

1. NAMA :Veronica Wong
2. NIM :625190020
3. NPWP : -
4. Tempat/Tanggal Lahir :Dumai,13 Desember 2000
5.Alamat/Telp/Email :Dumai, Jl.Cempedak no.4b / 085368861133 /
veronicawong2000@gmail.com

6. Pendidikan :

	SD Santo Tarcisius SMP Santo Tarcisius SMA Santo Tarcisius Mahasiswa Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara, Jakarta
--	--

7. PENGALAMAN BEKERJA

	-
--	---

Demikian riwayat hidup ini disusun dengan sebenarnya

Jakarta, 21 September 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'V Wong', with a stylized flourish at the end.

(Veronica Wong)

LUARAN
Sertifikat HKI

	
REPUBLIK INDONESIA KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA	
SURAT PENCATATAN CIPTAAN	
Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:	
Nomor dan tanggal permohonan	: EC00202119101, 7 April 2021
Pencipta	
Nama	: Anny Valentina
Alamat	: Green Ville Y/17, RT/RW 012/009, Duri Kepa, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, DKI JAKARTA, 11510
Kewarganegaraan	: Indonesia
Pemegang Hak Cipta	
Nama	: Anny Valentina
Alamat	: Green Ville Y/17, RT/RW 012/009, Duri Kepa, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, DKI JAKARTA, 11510
Kewarganegaraan	: Indonesia
Jenis Ciptaan	: Karya Sinematografi
Judul Ciptaan	: Video Eps.4 : "BAGI CERITA DARI RUMAH"
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	: 22 Desember 2020, di DKI Jakarta
Jangka waktu perlindungan	: Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.
Nomor pencatatan	: 000250738
adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon. Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.	
	a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
	
	Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS. NIP. 196611181994031001
Disclaimer: Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.	

LOG BOOK
PENELITIAN YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



PENGELOLAAN KONTEN KREATIF MEDIA DIGITAL SEBAGAI ALAT
BERBAGI SELAMA PANDEMI
(lanjutan)

Diusulkan oleh:

Ketua Tim

ANNY VALENTINA, S.Sn., M.DS. (0320077702 / 10601008)

Anggota

RUBY CHRISSANDY (0317077602 / 10600011)

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2021

NO	WAKTU	KEGIATAN
1	November 2020	Step 1 : Observasi, Brain Storming dan pengambilan data awal
2		Step 2 :Persiapan program (praproduksi)
3	Desember 2020	Launching Video 1
4	Maret 2021	Launching Video 2
5		Step 3 :Pengambilan data melalui Survei dengan membagikan link
6		Step 4 : Evaluasi
7	April 2021	Step 5 : Pelaporan dan pendaftaran HKI