



Keterampilan Untuk Partisipasi Digital Yang Inklusif

Lampiran Keterampilan Digital Untuk Peluang Ekonomi Indonesia

EDISI KEDUA

Keterampilan Untuk Partisipasi Digital Yang Inklusif

Lampiran Keterampilan Digital Untuk Peluang Ekonomi Indonesia

EDISI KEDUA

© British Council 2022

The British Council is the United Kingdom's international organisation for cultural relations and educational opportunities.

The background is a solid dark blue. In the top-left corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, ranging from a light cyan to a deep navy. In the bottom-right corner, there are white geometric shapes, including a circle and several rounded rectangles, some of which are partially cut off by the edge of the page.

Daftar Isi

Daftar Isi

1. Informasi umum <i>E-Commerce</i> tingkat menengah Indonesia	1
2. Ringkasan eksekutif	1
3. Berpikir kritis	3
3.1 Riset Pasar Digital	3
3.2 Bangun Identitas Profesional	4
3.2.1 Bagaimana cara membangun identitas profesional Anda?	4
3.2.2 CV Online	5
3.2.3 Portofolio Online	5
3.2.4 Referensi tentang membangun identitas profesional (<i>semua dalam bahasa Inggris</i>):	5
3.3 Mendapatkan pekerjaan dari platform profesional	6
3.3.1 Berbagai jenis situs web terkait pekerjaan	6
3.4 E-Commerce	7
3.4.1 Jenis E-Commerce	7
3.4.2 E-Commerce jenis Marketplace	7
3.4.3 Pembayaran online	8
3.5 Social Commerce	10
3.5.1 Social Commerce VS E-Commerce	10
3.5.2 Keuntungan Social Commerce	10
3.5.3 Contoh Social Commerce	11
3.5.4 Empat langkah untuk melakukan Social Commerce WhatsApp:	12
3.5.5 Referensi tentang E-Commerce (<i>semua dalam bahasa Inggris</i>)	13
4. Kolaboratif	15
4.1 Membangun komunitas: Menggunakan media sosial untuk menyampaikan tujuan baik	15
4.1.1 Cara-cara efektif dalam menggunakan media sosial untuk tujuan yang baik	15

4.1.2	Referensi tentang E-Commerce (semua dalam bahasa Inggris)	16
4.2	Blogging: Alat <i>blogging</i> yang direkomendasikan untuk pengguna di Indonesia	16
4.3	Pemasaran Digital	18
4.3.1	Pemasaran melalui Media Sosial	19
4.3.2	Pemasaran Langsung	21
4.3.3	Pemasaran Berbayar	22
4.3.4	Membuat iklan Instagram dari Ponsel	25
4.3.5	SEO	27
4.3.6	Referensi tentang pemasaran langsung (<i>semua dalam bahasa Inggris</i>):	33
4.3.7	Referensi tentang SEO dan prinsip dasar SEO (semua dalam Bahasa Inggris)	33
5.	Keamanan & keselamatan	35
5.1	Aman dalam Menggunakan Teknologi Finansial	35
5.1.1	Jenis Teknologi Finansial	35
5.1.2	Identifikasi Penipuan Melalui FinTech berupa P2P Lending	36
5.1.3	Referensi terkait Aman dalam Menggunakan Teknologi Finansial:	36
	Lampiran 1 - Digital branding with Canva	38
1.1	Company Branding	38
1.2	Langkah-langkah membuat slide presentasi dan Branding Company Profile	39
1.3	Product Branding	41
1.4	Membuat katalog produk untuk kebutuhan branding dengan canva	43
1.5	Canva	45
1.5.1	Deskripsi Canva	45
1.5.2	Fitur Canva	45
1.5.3	Fitur Canva Yang Sering Digunakan	46
1.5.4	Langkah-langkah menggunakan Canva	46
1.5.5	Mengenal Tools Canva	48
1.5.6	Mengedit Gambar	51

1.5.7	Mengedit Video _____	54
1.5.8	Cara Membuat Logo _____	56

Lampiran 2 - Build your Digital Personal Branding to access your job____ 60

2.1	Pentingnya Personal Branding di Era Digital _____	60
2.2	Langkah-langkah Membangun Personal Branding di Digital _____	61
2.2.1	Kenali diri sendiri _____	61
2.2.2	Bangun Networking di Digital dan di dunia nyata _____	63
2.2.3	Tentukan audiens _____	63
2.2.4	Minta rekomendasi _____	63
2.2.5	Membangun online presence _____	64

Lampiran 3 - Digital Apps for Content Creator _____ 66

3.1	Peran Content Creator _____	67
3.2	Aplikasi untuk Content Creator _____	68
3.2.1	Canva _____	68
3.2.2	Wondershare Filmora _____	69
3.2.3	Adobe Premiere Pro _____	69
3.2.4	Kinemaster _____	70
3.2.5	Snapseed _____	71
3.3	Tips Memilih Aplikasi untuk Content Creator _____	72

The background is a dark blue color. In the top-left corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, ranging from light to dark. In the bottom-right corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in white, also in various shades of white, ranging from light to dark. The text is centered in the middle of the page.

Daftar Gambar

Daftar Tabel

Daftar Gambar

Gambar 1: Screenshot hasil pencarian kata kunci smartphone terbaik 2021	28
Gambar 2: Screenshot hasil pencarian untuk kata kunci “hotel kupang”	30
Gambar 3: Screenshot hasil pencarian untuk kata kunci “hotel kupang”	31
Gambar 4: Screenshot artikel dari situs Kesehatan tentang MPASI	32
Gambar 5: Tampilan halaman utama Canva	39
Gambar 6: Tampilan halaman desain presentasi Canva	40
Gambar 7: Tampilan halaman desain presentasi Canva	40
Gambar 8: Tampilan halaman desain presentasi Canva beserta keterangan tools	41
Gambar 9: Tampilan halaman template katalog Canva	43
Gambar 10: Tampilan halaman desain katalog Canva	44
Gambar 11: Tampilan halaman desain katalog produk Canva	44
Gambar 12: Contoh desain katalog pada Canva	45
Gambar 13: Tampilan halaman log in/sign up Canva	47
Gambar 14: Tampilan halaman log in/sign up Canva	47
Gambar 15: Tampilan halaman utama Canva	48
Gambar 16: Tampilan halaman desain Canva dan keterangan bagian halamannya	48
Gambar 17: Tampilan halaman utama Canva dan bagiannya	50
Gambar 18: Tampilan langkah-langkah menyimpan desain pada Canva	51
Gambar 19: Tampilan halaman Utama Canva	52
Gambar 20: Tampilan halaman desain Instagram Feed Produk di Canva	52
Gambar 21: Tampilan halaman desain Instagram Feed Produk di Canva	53
Gambar 22: Contoh Desain Instagram Feed dengan Aplikasi Canva	53
Gambar 23: Tampilan halaman utama Canva	54
Gambar 24: Tampilan halaman desain Instagram Feed Video Produk di Canva	55
Gambar 25: Tampilan halaman Desain Instagram Feed Video Produk di Canva	55
Gambar 26: Tampilan halaman utama Canva	56
Gambar 27: Tampilan halaman desain logo pada Canva	56
Gambar 28: Tampilan halaman desain logo pada Canva	57

Gambar 29: Tampilan halaman desain logo pada Canva _____	57
Gambar 30: Tampilan halaman desain logo pada Canva _____	58
Gambar 31: Tampilan website Aplikasi Dimensional _____	62
Gambar 32: Tampilan Website Tes MBTI _____	62
Gambar 33: Tampilan halaman utama Canva _____	68
Gambar 34: Contoh tampilan editing page pada Aplikasi Wondershare Filmora _____	69
Gambar 35: Tampilan simbol Adobe Premier Pro _____	70
Gambar 36: Tampilan halaman utama Kinemaster pada PC _____	71
Gambar 37: Tampilan Aplikasi Snapseed pada Aplikasi Playstore _____	72

Daftar Tabel

Tabel 1: Perbedaan alat blog gratis dan blog yang di-hosting sendiri _____	18
--	----



**1. Informasi umum
e-commerce tingkat
menengah Indonesia**

2. Ringkasan eksekutif



1. Informasi umum *E-Commerce* tingkat menengah Indonesia

Panduan ini utamanya ditujukan sebagai informasi tambahan dan terperinci untuk pelatih dan guru Indonesia yang menggunakan fokus keterampilan dan perilaku. Setiap penjelasan topik diklasifikasikan ke dalam empat kategori besar (Berpikir Kritis, Berpikir Kreatif, Kolaboratif, dan Keamanan). Lihat Lampiran Pedagogi Indonesia untuk informasi lebih lanjut. Modul *E-Commerce* Menengah ini berfokus pada peserta yang berperan aktif dalam memiliki/berpartisipasi secara ekonomi (*E-Commerce* atau bekerja *online*) serta berkontribusi secara aktif terhadap masyarakat.



2. Ringkasan eksekutif

Dokumen Lampiran ini mencakup 8 topik utama dalam penyampaian pelatihan, yang terdiri dari:

1. Riset pasar dasar untuk berpikir kritis.
2. Membangun identitas profesional
3. Mendapatkan pekerjaan dari platform profesional
4. *E-Commerce* dan *Social Commerce*.
5. Menciptakan komunitas
6. Pemasaran digital dan
7. Aspek keamanan dalam menemukan peluang kerja *online*
8. Membuat bisnis *online*.

The background is a solid dark blue. In the top-left corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, ranging from a light cyan to a deep navy. In the bottom-right corner, there are white geometric shapes, including a circle, a rounded rectangle, and several parallel lines, creating a modern, abstract composition.

3. Berpikir kritis



3. Berpikir kritis

Berpikir kritis secara sederhana dapat didefinisikan sebagai mampu berpikir untuk diri sendiri. Untuk dapat berpikir kritis, seseorang harus mampu mengevaluasi data, informasi, dan konten digital: Menganalisis, membandingkan, dan mengevaluasi secara kritis kredibilitas dan keandalan sumber data, informasi, dan konten digital untuk mengambil keputusan yang logis dan dapat dipercaya berdasarkan informasi dengan menggunakan alat dan sumber daya digital yang sesuai.

3.1 Riset Pasar Digital

Riset pasar dilakukan untuk lebih mengidentifikasi target/calon pembeli. Hal ini penting dalam melakukan pemasaran digital. Manfaat melakukan riset pasar adalah:

- Memahami kebutuhan calon pembeli dengan lebih baik.
- Mampu melakukan komunikasi yang baik dengan calon pembeli.
- Memahami kebiasaan calon pembeli.

Hal-hal yang harus dilakukan saat melakukan riset pasar secara digital:

- Bedakan antara pengguna dan pembeli. Pengguna adalah orang yang menggunakan produk/jasa, pembeli adalah orang yang melakukan pembelian. Dalam kegiatan bisnis, prioritas kita adalah calon pembeli. Pengguna belum tentu pembeli, misalnya popok bayi digunakan oleh bayi, dibeli oleh orang tua.
- Tentukan segmen prioritas. Ini dapat didasarkan pada usia, lokasi, jenis kelamin, atau yang lainnya.
- Lakukan observasi di media sosial.
- Perhatikan kiriman yang dibuat oleh segmen prioritas, komentar yang mereka buat, dan lainnya.
- Amati produk yang biasanya mereka gunakan, dan apa yang mereka lakukan secara digital.

3.2 Bangun Identitas Profesional

Sebagai seorang profesional, Anda harus memiliki reputasi yang baik dan internet telah memberikan cara untuk membangun identitas profesional Anda dengan mudah. Reputasi baik Anda akan dikenal sebagai *branding* profesional Anda, yang merupakan tanda untuk nama atau pekerjaan Anda. *Branding* profesional dicapai dengan memiliki kekuatan atau pesan khusus yang diingat orang tentang Anda. Ini adalah cara Anda mengekspresikan dan mengomunikasikan keterampilan, kepribadian, dan nilai Anda secara *online*. Agar benar-benar berkesan dan berdampak, merek Anda harus mewakili diri dan kemampuan Anda yang sesungguhnya.

Jika Anda suka menulis, maka Anda dapat membangun identitas profesional Anda sebagai penulis. Atau jika Anda suka menggambar dan mendesain, Anda dapat membangun identitas profesional Anda sebagai seorang desainer. Identitas profesional akan menguntungkan Anda, agar mudah ditemukan oleh mereka yang membutuhkan kerja sama atau membutuhkan keahlian Anda.

3.2.1 Bagaimana cara membangun identitas profesional Anda?

- Pertama, Anda perlu mengidentifikasi kekuatan Anda. Pikirkan tentang karakteristik dan kekuatan yang ingin Anda bangun. Penting untuk mengetahui kekuatan Anda sehingga Anda dapat membicarakannya. Anda dapat bertanya kepada rekan kerja atau kolega tentang kekuatan Anda untuk mendapatkan masukan.
- Kedua, pikirkan apa yang ingin orang lain kenal dari Anda di masa depan. Nilailah kekuatan dan kelemahan Anda. Dengan melakukan ini, Anda akan mengungkapkan keterampilan dan sifat yang membuat Anda berbeda, serta area yang perlu Anda tingkatkan atau pengetahuan baru yang Anda perlukan untuk maju.
- Dan terakhir, Anda juga perlu menentukan audiens Anda. Tentukan siapa yang ingin Anda jangkau. Makin cepat Anda menentukan audiens, makin mudah untuk menyusun cerita Anda.

3.2.2 CV Online

Memiliki CV *online* dapat menjadi faktor penentu untuk mencari pekerjaan. Ada makin banyak orang yang membuat resume online. Untuk menemukan peluang kerja, Anda harus dapat dicari. Ketika pemberi kerja mencari seseorang seperti Anda, dengan keahlian Anda, Anda harus menjamin bahwa mereka dapat menemukan CV *online* Anda. Dengan memiliki CV digital, Anda dapat membuat kehadiran *online* ini.

3.2.3 Portofolio Online

Portofolio *online* Anda adalah kumpulan dari materi-materi profesional Anda. Gunakan portofolio Anda untuk menyimpan direktori kerja Anda, dan perlihatkan pekerjaan terkini untuk calon pemberi kerja Anda, kolega Anda, atau orang lain. Saat memilih untuk menampilkan portofolio *online* Anda, pertimbangkan hal berikut:

- Ruang penyimpanan untuk semua dokumen profesional penting Anda, yang memudahkan untuk menemukan sesuatu saat Anda membutuhkannya dengan cepat.
- Ruang tampilan yang profesional dan mudah dibuat untuk dokumen dan materi Anda.
- Cara sederhana untuk membagikan informasi Anda

3.2.4 Referensi tentang membangun identitas

profesional (*semua dalam bahasa Inggris*):

- [Bangun Merek Pribadi](https://www.northeastern.edu/graduate/blog/tips-for-building-your-personal-brand/)
<https://www.northeastern.edu/graduate/blog/tips-for-building-your-personal-brand/>
- [Mengembangkan Identitas Profesional Anda](https://www.unl.edu/gradstudies/connections/developing-your-professional-identity)
<https://www.unl.edu/gradstudies/connections/developing-your-professional-identity>

3.3 Mendapatkan pekerjaan dari platform profesional

3.3.1 Berbagai jenis situs web terkait pekerjaan

3.3.1.1 Marketplace untuk pekerja lepas

Marketplace untuk pekerja lepas adalah platform digital tempat para pekerja lepas dan bisnis terhubung. Bisnis atau perusahaan mengunjungi situs web ini untuk menyewa pekerja lepas berbasis kontrak. Para pekerja lepas dipekerjakan secara sementara sesuai kebutuhan dan dibayar setelah penyelesaian proyek. Banyak faktor yang menentukan kualitas *marketplace* untuk pekerja lepas. Beberapa faktor terpenting adalah reputasi, calon klien, jaminan pembayaran, dan tentu saja ketersediaan kategori yang sesuai dengan layanan yang Anda jual.

Contoh *marketplace* untuk pekerja lepas termasuk www.sribulancer.com, sociabuzz.com, freelancer.co.id, www.upwork.com dan lainnya.

3.3.1.2 Marketplace dengan keahlian khusus

Keahlian khusus adalah sebuah *marketplace* yang didasarkan pada orang-orang dengan bakat atau kemampuan tertentu. Contohnya, jika kita seorang pencipta konten atau pencipta digital, kita bisa menawarkan karya kita melalui www.karyakarsa.com. Atau jika kita pandai mengerjakan sesuatu atau memperbaiki sesuatu, kita dapat mengirimkan kemampuan dan layanan kita melalui www.sejasa.com.

3.3.1.3 Situs web direktori atau daftar pekerjaan

Daftar pekerjaan adalah daftar tawaran pekerjaan yang tersedia dan dikumpulkan di satu situs daftar pekerjaan tertentu. Biasanya, situs ini mencakup persyaratan pengalaman dan pendidikan, deskripsi posisi, materi yang perlu Anda lamar, cara melamar, dan tenggat waktu untuk melamar, jika ada.

Contoh situs web Daftar Pekerjaan adalah www.jobstreet.co.id dan loker.id.

3.3.1.4 Referensi tentang mendapatkan pekerjaan dari platform profesional (*semua dalam bahasa Inggris*)

- [Marketplace untuk pekerja lepas](https://easternpeak.com/blog/how-to-develop-a-freelance-marketplace-like-upwork-and-keep-it-competitive/)

<https://easternpeak.com/blog/how-to-develop-a-freelance-marketplace-like-upwork-and-keep-it-competitive/>

3.4 E-Commerce

3.4.1 Jenis E-Commerce

Secara umum, *E-Commerce* dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori umum berdasarkan jenis penjual dan pembeli. Jenis *E-Commerce* ini adalah:

- **Bisnis ke Bisnis (B2B).** Model ini berfokus pada penyediaan produk dari satu bisnis ke bisnis lainnya.
- **Bisnis ke Konsumen (B2C).** Ini adalah model yang paling umum, penjualan mirip dengan model ritel tradisional, yaitu bisnis menjual kepada individu. Namun, dalam hal ini, bisnis dilakukan secara *online* bukan di toko fisik.
- **Konsumen ke Konsumen (C2C).** Model ini memungkinkan pelanggan untuk berdagang, membeli, dan menjual barang. Jenis *E-Commerce* ini juga dikenal sebagai *marketplace*.
- **Konsumen ke Bisnis (C2B).** Model ini memungkinkan konsumen untuk menjual barang atau jasa kepada bisnis.

Seiring berkembangnya ekosistem pembayaran *online* dan layanan logistik *online* di Indonesia, untuk usaha kecil dan menengah, *E-Commerce* jenis *marketplace* akan menjadi lebih umum dan menjadi solusi yang lebih baik.

3.4.2 E-Commerce jenis Marketplace

Marketplace memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, *marketplace* menyediakan tempat bagi mereka yang ingin berjualan di situs webnya. Kemudian, *marketplace* akan memunculkan produk ketika calon pembeli melakukan pencarian. Jika calon pembeli benar-benar ingin membeli barang

tersebut, mereka bisa melakukan pembayaran melalui *marketplace*. Manfaat *marketplace* termasuk:

- Tidak perlu khawatir dengan desain dan biaya pembuatan situs web.
- Sebagian besar *marketplace* juga gratis, jadi Anda hanya perlu mendaftar dan mengunggah produk Anda ke platform yang sudah ada.

Namun, *marketplace* juga menawarkan persaingan yang tinggi. Akan ada toko lain yang menawarkan barang yang sama sehingga Anda juga lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan karena mereka memiliki banyak pilihan.

Contoh *marketplace* yang baik di Indonesia antara lain [Tokopedia](#), [Shopee](#), dan [Bukalapak](#).

3.4.3 Pembayaran online

3.4.3.1 E-Wallet

E-Wallet atau dompet digital memungkinkan metode pembayaran nontunai untuk berbagai keperluan dan kebutuhan. Sebelum memutuskan *e-wallet* yang akan digunakan, kita perlu memahami apa yang membedakan *e-wallet* yang satu dengan yang lainnya. Mengenali karakteristik masing-masing dompet digital yang memiliki layanan berbeda akan membantu Anda. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh [Katadata.co.id](#) di awal tahun 2021, banyak responden yang memiliki berbagai *e-wallet*, dengan Shopee Pay memiliki penetrasi tertinggi (68%), OVO (62%), DANA (54%), GoPay (53%), dan LinkAja (23%).

Keunggulan *e-wallet* antara lain transaksi waktu nyata (*real time*), mudah digunakan di mana saja, dan kemampuan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dalam pembelian *online*. Kelemahannya adalah kebutuhan untuk mengakses internet dan juga rentan terhadap peretasan. Perhatian harus diberikan karena identitas dan detail bank diperlukan untuk tujuan pendaftaran/administrasi.

3.4.3.2 Rekening Virtual

60-80% transaksi di Indonesia terjadi melalui transfer bank. Bank-bank di Indonesia tidak membagikan identitas siapa yang melakukan setiap transaksi, sehingga bisnis perlu merekonsiliasi setiap transaksi satu per satu. Rekening virtual ada untuk mengatasi masalah ini. Pada intinya, rekening virtual adalah rekening sementara yang digunakan untuk bertransaksi sebagai ganti rekening fisik nyata. Karena setiap rekening virtual unik, menerima dana ke rekening virtual tertentu memudahkan dan mempercepat bisnis untuk mengidentifikasi siapa yang melakukan setiap transaksi.

3.4.3.3 Ada tiga jenis rekening virtual yang dapat dibedakan berdasarkan:

- Nomor Rekening Virtual
 - Tetap: nomor rekening virtual ditentukan secara unik untuk pelanggan tertentu. Misalnya, *e-wallet* (OVO, Dana, LinkAja, dll.) menggunakan nomor ponsel pengguna sebagai nomor rekening virtual tetap yang memudahkan pengisian dan transfer berkali-kali.
 - Tidak tetap: nomor rekening virtual ditetapkan secara acak, dan ini biasanya digunakan untuk satu kali pembayaran di situs *E-Commerce*.
- Jumlah Pembayaran
 - Terbuka: Rekening virtual dapat menerima jumlah berapa pun, seperti halnya *e-wallet*, Anda dapat membayar ke rekening virtual dengan jumlah berapa pun yang Anda inginkan.
 - Tertutup: Hanya jumlah tertentu (hingga digit terakhir) yang dapat diterima oleh rekening virtual, yang biasa digunakan dalam pembayaran *E-Commerce*.
- Jenis Penggunaan
 - Tunggal: Rekening virtual akan kedaluwarsa setelah satu transaksi (satu kali penggunaan), berguna untuk transaksi *E-Commerce* satu kali.
 - Ganda: Berguna untuk cicilan, rekening virtual bisa dibayar berkali-kali selama belum kedaluwarsa.

3.4.3.4 Referensi tentang E-Commerce (semua dalam bahasa Inggris)

- [Jenis model bisnis *E-Commerce*](https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/)
<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/>
- [Jenis *E-Commerce*](https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce)
<https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce>
- [10 Jenis model bisnis *E-Commerce*](https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/)
<https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>
- [Apa itu rekening virtual](https://www.xendit.co/en/blog/what-are-virtual-account/)
<https://www.xendit.co/en/blog/what-are-virtual-account/>

3.5 Social Commerce

Social Commerce adalah proses menjual produk secara langsung di media sosial. Dengan *Social Commerce*, seluruh pengalaman berbelanja — mulai dari penemuan produk dan penelitian hingga proses pembayaran — terjadi langsung di platform media sosial. Saat ini, aplikasi sosial yang memungkinkan *Social Commerce* termasuk [Instagram](#), [Facebook](#), dan [Pinterest](#). Dengan *Social Commerce*, Anda mungkin melihat sepasang sandal bergambar stroberi di umpan Instagram Anda, menekan "belanja sekarang", dan menyelesaikan pembelian di aplikasi tersebut.

3.5.1 Social Commerce VS E-Commerce

E-Commerce mengacu pada pengalaman berbelanja melalui situs web atau aplikasi bermerek khusus. *Social Commerce*, menurut definisi, memungkinkan pelanggan melakukan pembelian dalam pengalaman media sosial mereka. *Social Commerce* bukan *E-Commerce*.

3.5.2 Keuntungan Social Commerce

- Menjadikan belanja sebagai pengalaman sosial
Pengalaman ini lebih interaktif dibandingkan saat pelanggan membeli melalui *E-Commerce* biasa. Teman-teman juga bisa berbagi pengalaman. Selain itu, rekomendasi teman berperan penting dalam memengaruhi *Social Commerce*.

Misalnya, ulasan dan komentar dari seseorang yang membeli produk tertentu, atau seseorang dapat berinteraksi langsung dengan merek yang mereka sukai sebelum membeli.

- Mengurangi gesekan

Kelancaran adalah kuncinya. Ketika Anda melihatnya, Anda mengkliknya, dan Anda membelinya. Toko media sosial menghilangkan gesekan dari perjalanan konsumen, sehingga membuat tindak lanjut dari kesadaran (penemuan produk/layanan) ke pembelian menjadi mudah. Pada akhirnya, makin lama perjalanan calon pelanggan untuk mengklik, makin tinggi peluang untuk berubah pikiran dalam setiap kliknya. Jadi, jika mereka harus beralih dari iklan Anda ke situs web Anda, menambahkan produk ke keranjang belanja, hingga mengisi info kartu kredit mereka, itu adalah proses panjang yang sering kali mengakibatkan pelanggan kehilangan perhatian dan berubah pikiran.

3.5.3 Contoh Social Commerce

3.5.3.1 Toko Facebook

Menyiapkan Toko Facebook di Laman Bisnis Facebook Anda untuk memulai *Social Commerce* Anda yang dapat dilihat oleh pelanggan dan pengguna Facebook lainnya. [Toko Facebook](#) dapat dikustomisasi. Pilih koleksi atau barang mana yang akan ditampilkan, dan sesuaikan huruf, gambar, dan warna agar sesuai dengan merek Anda. Impor katalog produk yang ada dari situs web Anda atau buat dari awal. Toko Facebook Anda akan dapat diakses dari Laman Facebook Anda, profil Instagram Anda, iklan Belanja Instagram Anda, atau cerita dan kiriman yang dapat dibeli. Saat mengonversi, Anda memiliki opsi bagi pelanggan untuk melakukan pembayaran dalam aplikasi atau membuka obrolan Messenger langsung dengan bisnis Anda. Anda juga dapat mengirim pelanggan ke situs web Anda.

3.5.3.2 Instagram Bisnis

60% orang menemukan produk baru di Instagram. Produk Anda harus ada di antara produk-produk itu. Toko Instagram memungkinkan pengguna untuk membeli produk yang ditampilkan dalam foto dan video Anda dari mana saja di

aplikasi tersebut. Karena Toko Instagram Anda akan mengambil data dari katalog Facebook Anda, Anda harus mengatur toko Facebook Anda terlebih dahulu. Profil Instagram Bisnis dapat membuat halaman etalase yang dapat disesuaikan yang berfungsi sebagai kumpulan produk yang dikurasi untuk dijual. Setiap produk mendapatkan halaman detailnya sendiri, menampilkan harga, media, dan deskripsi terperinci.

Untuk menyiapkan Toko Instagram Anda, Anda hanya perlu tinggal di wilayah yang memenuhi syarat dan memiliki akun Bisnis Instagram yang terhubung ke halaman Facebook. Anda juga harus mematuhi kebijakan perdagangan dan perjanjian pedagang Instagram.

3.5.3.3 WhatsApp Bisnis

[WhatsApp](#) telah memperkenalkan fitur belanja baru yang disebut "Keranjang" ke platformnya. Ini memungkinkan pelanggan menelusuri katalog, memilih beberapa produk, dan mengirim pesanan sebagai satu pesan ke bisnis di layanan tersebut. Keranjang ditujukan untuk membantu bisnis melacak pertanyaan pesanan, mengelola permintaan dari pelanggan, dan menutup penjualan.

3.5.4 Empat langkah untuk melakukan Social Commerce WhatsApp:

- LANGKAH 1. Siapkan WhatsApp Bisnis. Pastikan untuk menyesuaikan profil bisnis Anda termasuk nama, alamat, jam operasional, jenis bisnis, dll.
- LANGKAH 2. Buat katalog Whatsapp. Katalog membantu calon pelanggan melihat daftar produk Anda. Katalog ini mencakup penjelasan produk, harga produk, dan informasi kontak pembelian (bisa berupa foto dan/atau tulisan).
- LANGKAH 3. Simpan nomor ponsel orang yang menjadi calon pelanggan.
- LANGKAH 4. Libatkan diri Anda dengan pelanggan dan calon pelanggan Anda dengan melakukan pengenalan produk secara teratur dan konsisten, yang dapat dilakukan melalui Status WhatsApp atau sarana pemasaran lainnya. Anda dapat membagikan profil Anda, mengirim pesan dan katalog ke calon

pelanggan dan dalam grup untuk mempromosikan bisnis Anda dan meningkatkan penjualan.

3.5.5 Referensi tentang E-Commerce (semua dalam bahasa Inggris)

- [Apa itu Social Commerce](https://blog.hootsuite.com/social-commerce/)
<https://blog.hootsuite.com/social-commerce/>

The background is a solid dark blue. In the top-left corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, ranging from a light cyan to a deep navy. In the bottom-right corner, there are white geometric shapes, including a circle and several rounded rectangles, some of which are partially cut off by the edge of the frame.

4. Kolaboratif



4. Kolaboratif

4.1 Membangun komunitas: Menggunakan media sosial untuk menyampaikan tujuan baik

Media sosial merupakan media yang berkembang yang dapat membawa lebih banyak kesadaran, mengumpulkan dana, dan bahkan mempromosikan tindakan sosial yang positif dengan cepat. Salah satu generasi yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan tujuan baik adalah kaum muda. Kaum muda ingin menjadi sadar dan terinformasi seperti halnya orang tua. Menggunakan media sosial memungkinkan generasi muda untuk mengikuti organisasi dan tujuan yang mereka yakini. Hal tersebut membuat mereka merasa seperti mereka adalah bagian dari sesuatu, sehingga media sosial adalah salah satu *outlet* terbaik untuk menjangkau pikiran anak muda untuk membuat perbedaan yang nyata.

4.1.1 Cara-cara efektif dalam menggunakan media sosial untuk tujuan yang baik

1. Terhubunglah dengan donor. Dengan bantuan akun media sosial, dan dengan menciptakan kehadiran sosial yang sehat dan kuat, Anda akan memiliki akses ke komunitas besar, bahkan mungkin komunitas internasional.
2. Bagikan Fakta. Orang suka mengetahui fakta dan statistik, terutama yang sebelumnya tidak mereka sadari. Buat infografis, bagan, dan gambar kreatif yang akan membuat unggahan efektif untuk melibatkan komunitas serta mencerahkan mereka tentang dasar tujuan Anda.
3. Bagikan Cerita. Biarkan audiens Anda tahu cara Anda membuat perbedaan. Jika Anda mendukung tujuan yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran, bercerita adalah salah satu cara terbaik untuk melakukannya.
4. Promosikan dan kelola acara. Biarkan penggemar dan pengikut, serta publik, tahu acara apa yang terjadi untuk tujuan sosial.

4.1.2 Referensi tentang E-Commerce (semua dalam bahasa Inggris)

- [9 cara menggunakan media sosial untuk kebaikan](https://csic.georgetown.edu/magazine/9-ways-use-social-media-social-good/)
<https://csic.georgetown.edu/magazine/9-ways-use-social-media-social-good/>

4.2 Blogging: Alat *blogging* yang direkomendasikan untuk pengguna di Indonesia

Blog masih menjadi media yang diandalkan oleh pengguna platform digital/*online* di Indonesia, baik untuk individu maupun bisnis. Kekuatan blog ada pada kemampuan untuk bercerita dari penulis ke pembaca; untuk sekadar menyampaikan pendapat atau ide, untuk memengaruhi pembaca agar mengikuti ide penulis.

Di ranah pemasaran digital, pelaku usaha di beberapa kategori industri, seperti pengasuhan dan perempuan pada umumnya, masih sering berkolaborasi dengan penulis blog dengan profil sesuai kebutuhan merek untuk menyebarkan informasi terkait produk kepada pembaca blog. Tidak jarang para penulis blog -- biasa disebut *blogger* -- dalam kategori tertentu seperti pengasuhan anak dan perempuan juga menjadi anggota komunitas yang aktif melakukan kegiatan bagi para anggotanya.

Referensi komunitas *blogger*

- [Kumpulan Emak Blogger – Inspirasi Perempuan \(emak2blogger.com\)](https://emak2blogger.com/)
<https://emak2blogger.com/>
- [Blogger Perempuan Network - Cerita Blogger Pribadi](https://bloggerperempuan.com/)
<https://bloggerperempuan.com/>

Penggunaan media blog tidak berhenti pada kebutuhan akan ekspresi pribadi. Pengusaha skala kecil dan menengah dapat menggunakan blog untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

4.2.1.1 Beberapa alat *blogging* gratis yang umum digunakan

- [WordPress.com: *Hosting* WordPress Terkelola yang Cepat dan Aman](https://wordpress.com/)
<https://wordpress.com/>
- [Medium – Tempat ide bagus menemukan Anda.](https://medium.com/)
<https://medium.com/>
- [Pembuat Situs Web Gratis | Buat Situs Web Gratis | Wix.com](https://id.wix.com/)
<https://id.wix.com/>

Selain opsi gratis seperti beberapa contoh di atas, Anda juga dapat membuat blog yang di-*hosting* sendiri, yaitu halaman blog yang Anda kelola sendiri. Dengan menggunakan opsi ini, Anda perlu menyewa *hosting* dan domain sesuai dengan kebutuhan blog Anda.

4.2.1.2 Beberapa penyedia layanan *hosting* dan sewa domain yang umum digunakan

- [Web Hosting Indonesian dengan Unlimited Storage - Rumahweb](https://www.rumahweb.com/)
<https://www.rumahweb.com/>
- [Web Hosting Indonesia Unlimited | Diskon 75% | Garansi 30 Hari \(niagahoster.co.id\)](https://www.niagahoster.co.id/)
<https://www.niagahoster.co.id/hosting-indonesia>
- [Cloud Web Hosting Indonesia Terbaik - DomaiNesia](https://www.domainesia.com/)
[_https://www.domainesia.com/](https://www.domainesia.com/)

Tabel 1: Perbedaan alat blog gratis dan blog yang di-hosting sendiri

Alat blog gratis	Blog yang di-hosting sendiri
Gratis, kecuali jika Anda memilih untuk menggunakan fitur tambahan berbayar	Berbayar: bulanan atau tahunan Ada 2 elemen berbayar: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sewa <i>hosting</i> -- yaitu sewa server web, tempat semua <i>file</i> blog Anda disimpan 2. Sewa domain – yaitu sewa URL unik yang Anda gunakan
Karakteristik URL: nama blog dilampirkan ke alat, misalnya mybusiness.wordpress.com, mybusiness.medium.com, mybusiness.wix.com	Fitur URL: unik, Anda dapat menentukan sendiri berdasarkan ketersediaan, e.g., Usahasaya.com, Usahasaya.id, Usahasaya.net
Anda dapat langsung membuat blog sendiri dengan mengikuti panduan pembuatan dari alat blog	Anda dapat membuat blog sendiri setelah memilih paket <i>hosting</i> dan domain sesuai kebutuhan Anda

Tabel 1: Perbedaan alat blog gratis dan blog yang di-hosting sendiri

4.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital, juga disebut pemasaran *online*, adalah promosi merek untuk terhubung dengan calon pelanggan menggunakan internet dan bentuk komunikasi digital lainnya. Atau dengan kata lain, pemasaran digital adalah penggunaan internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, iklan bergambar, dan saluran lainnya untuk menjangkau konsumen dalam berbagai fase perjalanan konsumen mereka.

Fase Perjalanan Konsumen meliputi:

- Kesadaran, ketika target pasar mengetahui merek (produk/jasa) Anda.
- Konsiderasi, ketika target pasar merasa bahwa merek (produk/jasa) Anda adalah merek yang tepat untuk mereka.
- Konversi, ketika target pasar memutuskan untuk membeli.

Manfaat Pemasaran Digital dapat mencakup:

- Menjangkau konsumen yang lebih luas tetapi tepat sasaran
- Efisiensi waktu
- Efisiensi anggaran, biaya dapat bervariasi tergantung pada keterjangkauan seseorang (sering kali membutuhkan biaya yang lebih sedikit)
- Mekanisme umpan balik yang responsif dan sistematis diiringi data

Orang Indonesia terhubung melalui ponsel mereka. Orang Indonesia menggunakan internet di ponsel mereka 8-10 jam setiap hari. Komponen pemasaran digital mencakup beragam topik. Contoh penggunaan pemasaran digital yang paling umum untuk bisnis online/*E-Commerce*, termasuk tetapi tidak terbatas pada Pemasaran melalui Media Sosial, Pemasaran Langsung, Pemasaran Berbayar, dan SEO.

4.3.1 Pemasaran melalui Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform sosial *online* tempat pengguna dapat berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi informasi dengan mudah di dalamnya. Indonesia memiliki lebih dari 70% warganya yang terhubung secara *online* dan hampir 90% dari mereka yang terhubung aktif di media sosial. Hal ini telah menjadikan media sosial sebagai platform atau media utama untuk terlibat dengan audiens target. Media sosial teratas yang digunakan oleh orang Indonesia antara lain [Facebook](#), [Instagram](#), [YouTube](#), [Tiktok](#), dan [Twitter](#).

Pastikan kita memahami audiens target kita terlebih dahulu sebelum terlibat dengan pemasaran melalui media sosial. Target pasar adalah kelompok konsumen tertentu tempat produk atau jasa ditujukan. Informasi yang kita butuhkan di pasar sasaran meliputi demografi (usia, jenis kelamin, lokasi geografis, pekerjaan, dll), minat, dan kebiasaan mereka. Sertakan pemahaman

tentang platform media sosial yang mereka gunakan, fitur apa yang mereka gunakan, dan konten apa yang mereka konsumsi di setiap platform.

Tujuan utama umum dari kampanye pemasaran melalui media sosial adalah kesadaran merek dan membangun kepercayaan sosial. Saat Anda masuk lebih dalam ke pemasaran melalui media sosial, Anda juga dapat menggunakannya untuk mendapatkan prospek atau bahkan menggunakannya sebagai saluran penjualan langsung. Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memudahkan dalam melakukan promosi produk. Pengguna Instagram terus bertambah dan terutama di kalangan anak muda dan memiliki fitur yang membuat belanja lebih mudah diakses (pesanan, toko, stiker).

Tips terbaik untuk Instagram:

- Konten
 - Publikasikan konten secara teratur dan pertimbangkan jenis konten untuk tujuan kesadaran, konsiderasi, dan konversi. Total konten per minggu tergantung pada tenaga kerja yang dimiliki masing-masing
 - Berinteraksilah dengan calon pelanggan, balaslah pertanyaan, dan kelola prospek
- Fitur:
 - Optimalkan penggunaan fitur yang tersedia. Contoh optimasi.
 - *Link*, jika membutuhkan lebih dari 1 *link* untuk dipamerkan, gunakan agregator seperti [Linktree](#).
 - Pastikan Anda menggunakan kata kunci yang relevan dalam nama akun dan penjelasan akun. Pertimbangkan kata kunci yang digunakan audiens target saat mencari produk/layanan.

Jika ada informasi tentang pembelian menggunakan WhatsApp, gunakan tautan WhatsApp alih-alih menampilkan nomor telepon, sehingga membuat pengalaman pelanggan lebih mulus.

- Konten yang dapat ditemukan:
 - Gunakan *hashtag*/tagar untuk membuat konten Anda dapat ditemukan. Pilih *hashtag* yang banyak digunakan oleh pasar sasaran (*target market*) dan relevan dengan konten yang Anda buat. Anda dapat membuat kategori *hashtag*:

- *Hashtag* untuk kategori bisnis.
 - *Hashtag* untuk merek Anda.
 - *Hashtag* untuk topik terkait.
- Konten yang dapat dibagikan. Konten Anda dapat membuat konsumen menemukan merek (produk/layanan) Anda ketika pengikut atau audiens target membagikan konten Anda.

4.3.2 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung terdiri dari setiap pemasaran yang mengandalkan komunikasi langsung atau distribusi kepada konsumen individu, bukan melalui pihak ketiga seperti media massa. Dalam pemasaran langsung, perusahaan menyampaikan pesan dan promosi penjualan mereka melalui media sosial, email, surat, atau telepon/SMS. Meski jumlah komunikasi yang dikirim bisa sangat banyak, pemasaran langsung sering kali mencoba mempersonalisasi pesan dengan memasukkan nama atau kota penerima di tempat yang menonjol untuk meningkatkan keterlibatan.

Pemasaran langsung penting untuk membangun koneksi/komunikasi langsung dengan audiens sasaran. Ini dapat menawarkan rasa personal dan memberikan hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan. Dengan dunia digital, kini makin mudah bagi kita untuk mengukur upaya pemasaran langsung kita, mulai dari tingkat keterbukaan email, tingkat klik, dan penggunaan kupon atau kode diskon yang kita bagikan melalui upaya pemasaran langsung.

Bagian penting dari pemasaran langsung adalah ketersediaan data. Karena pemasaran langsung adalah komunikasi yang dipersonalisasi dan langsung ke pasar sasaran, makin banyak data tertarget yang kita miliki, makin baik hasilnya. Karena kita menggunakan data pribadi pelanggan kita, kita harus sangat sadar bahwa pelanggan kita ingin dijangkau dengan upaya pemasaran langsung kita. Pastikan ada persetujuan atau izin bagi kita sebagai pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan kita untuk menghilangkan gesekan yang tidak diinginkan dengan calon pelanggan atau pelanggan. Contoh pemasaran langsung meliputi:

- *Email*, kita dapat menggunakan pengirim *email* massal yang telah menawarkan data tingkat keterbukaan dan tingkat klik per pengiriman email promosi.
- Obrolan, kita dapat menggunakan platform obrolan perpesanan (*messaging chat platforms*) seperti [WhatsApp](#) atau menggunakan fitur obrolan langsung di media sosial seperti [Facebook](#) atau [Instagram](#). Pastikan untuk memperhatikan:
 - Nama atau cara kita memanggil target pelanggan kita
 - Empati pada kebutuhan mereka dan bagaimana kita dapat memberikan solusi sebagai produk/layanan

4.3.3 Pemasaran Berbayar

Pemasaran berbayar adalah bentuk periklanan. Jenis ini dapat berbentuk banyak format yang berbeda, dari hasil pencarian berbayar menggunakan iklan Google, iklan video di YouTube, format iklan tampilan di situs web yang relevan, hingga iklan media sosial. Sebagian besar iklan dijalankan dalam jenis iklan penawaran di platform swalayan yang mudah diakses oleh siapa saja yang ingin menjalankan Pemasaran Berbayar.

Untuk iklan dasar penawaran, ada tiga elemen penting:

- Pilih Tujuan Iklan.
Kita harus memilih tujuan iklan terbaik berdasarkan kebutuhan kita. Hasil iklan akan sangat berkorelasi dengan tujuan yang kita pilih. Jika yang kita butuhkan sekarang adalah kesadaran, maka pilihlah tujuan iklan berbasis kesadaran. Iklan kemudian akan dioptimalkan untuk menemukan jangkauan seluas mungkin. Dalam iklan Facebook dan Instagram, tujuannya diturunkan dari perjalanan konsumen. Kita akan menemukan tiga kategori besar untuk tujuan iklan:
 - Iklan kesadaran
 - Iklan konsiderasi
 - Iklan konversi

4.3.3.1 Pilih Pasar Sasaran (Target Market)

Target market adalah item penting kedua yang perlu disertakan setiap kali kita membuat iklan *online*. Memahami *target market* kita akan membantu kita memilih orang yang tepat yang akan melihat iklan kita. Pastikan untuk menyiapkan data demografi (usia, jenis kelamin, dan lokasi), dan siapkan minat target pasar untuk dapat menemukan audiens yang paling cocok. Selalu uji target pasar Anda dan temukan target terbaik untuk produk/layanan Anda, karena masing-masing akan memiliki hasil dan hasil yang berbeda.

4.3.3.2 Optimalkan Kreativitas

Materi kreatif akan berbeda berdasarkan medianya. Dengan Facebook dan Instagram, Anda dapat memilih antara gambar, video, beberapa gambar atau video, dan juga menggunakan metode iklan dinamis yang akan membantu Anda mengoptimalkan kombinasi materi iklan terbaik untuk target audiens tertentu. Untuk Pencarian Berbayar di Google, Anda perlu menyiapkan judul dan deskripsi teks berdasarkan kata kunci yang Anda pilih. Untuk iklan bergambar di Jaringan Tampilan Google, Anda perlu menyediakan gambar dalam berbagai ukuran untuk mengakomodasi kanvas besar yang dimiliki Google.

Setiap iklan yang berjalan di dunia digital selalu memiliki data atau hasil berupa angka. Hal ini memungkinkan kita untuk memantau kinerja iklan kita dan melakukan pengoptimalan untuk memastikan iklan kita mencapai target yang diinginkan.

- Contoh Penggunaan Iklan Instagram untuk Produk Rumahan/UMKM/Layanan

Mengapa menggunakan Iklan Instagram? Iklan Instagram bisa menguntungkan Anda jika:

- Anda tidak memiliki toko fisik sehingga tidak ada lokasi bagi orang untuk datang secara langsung.
- Anda memiliki toko yang tidak dilalui banyak orang, sehingga jarang diketahui keberadaannya kecuali oleh tetangga terdekat.

- Anda sudah memiliki pelanggan tetapi ingin memperluas penjualan di luar wilayah atau ke daerah yang lebih terpencil.
- Anda menjual jasa

4.3.3.3 Rencanakan iklan Anda

- Informasi apa yang ingin Anda tampilkan dalam iklan? Pikirkan apa yang membuat mereka tertarik dan ingin membeli. Apakah karena butuh, sekadar ingin, atau promonya menarik, atau karena testimoni pembeli sebelumnya? Pastikan semua informasi berikut terlihat pada gambar dan/atau tercantum di bagian judul.
 - Apa saja barang yang dijual? Apa detail produknya?
 - Apa keunggulan produknya? Apa bedanya dengan produk lain (jika ada)?
 - Apakah ada penawaran khusus (misal, diskon terbatas)?
 - Pertimbangkan waktu iklannya:
 - Apakah produk Anda lebih baik diiklankan tanpa batasan waktu (misalnya, baju tidur, jilbab, bingkisan kado, souvenir pernikahan, kerajinan tangan, les privat, organ tunggal, dll.)?
 - Apakah produk Anda biasanya digunakan pada waktu-waktu tertentu (misalnya kue nastar untuk Idul Fitri/Natal)
 - Berapa harganya?
- Di mana orang yang mengeklik iklan akan memesan? Iklan biasanya akan memiliki tombol yang mengarahkan calon pembeli untuk menghubungi penjual di salah satu kanal digital. Pilih satu.
 - [Whatsapp](#)
 - Pesan Instagram
 - Layanan ojek *online* ([Grab/Gojek](#)) tempat bisnis atau produk kita memiliki toko *online*
 - Situs web *E-Commerce* ([Tokopedia](#), [Shopee](#), [Bukalapak](#)) tempat bisnis atau produk kita memiliki toko *online*
- Di mana calon pembeli yang ingin Anda targetkan tinggal?
 - Orang-orang di wilayah tersebut masih dekat dengan lokasi saya

- Orang yang tinggal di daerah tertentu yang berada dalam jangkauan pengiriman
- Lokasi tidak masalah, asalkan berada di wilayah Indonesia
- Kriteria orang – siapa yang ingin Anda targetkan sebagai calon pembeli? (Coret untuk opsi yang tidak dipilih di setiap titik)
 - Jenis Kelamin: semua | anak laki-laki | wanita
 - Usia: remaja (15-24) | dewasa muda (25-35) | dewasa
- Sejauh mana Anda bersedia beriklan:
 - Berapa banyak uang yang ingin Anda investasikan (mis., Rp100.000)
 - Berapa lama iklan akan berjalan?

4.3.4 Membuat iklan Instagram dari Ponsel

Instagram dapat menampilkan iklan walaupun kita tidak memiliki iklan Instagram, tetapi hal ini sebatas menggunakan alat bisnis dari komputer dan cukup rumit. Jika Anda ingin membuat iklan Instagram langsung dari ponsel Anda, Anda harus sudah memiliki profil Instagram. Jangan lupa untuk mengisi foto produk yang Anda jual. Jika sudah, ubah akun Instagram Anda menjadi akun bisnis.

4.3.4.1 Mengubah akun Instagram pribadi menjadi akun bisnis:

- Buka halaman profil akun Instagram Anda. Klik tombol dengan 3 garis horizontal.
- Pilih Pengaturan
- Pilih Akun
- Gulir ke bawah, pilih 'Beralih ke Akun Profesional'
- Akan muncul *pop-up* dengan judul 'Dapatkan Akun Profesional Gratis', klik tombol lanjutkan
- Pilih kategori yang tepat sesuai dengan produk yang Anda jual. Misalnya: Pakaian, Toko Kelontong, Restoran
- Akan ada notifikasi *pop-up* untuk mengkonfirmasi peralihan akun dengan judul 'Beralih ke Akun Profesional. Pilih Ya/oke untuk melanjutkan.

- Tunggu sebentar. Dibutuhkan sekitar 30 detik untuk mengubah status profil dari pribadi menjadi profesional dengan koneksi internet yang baik.
- Sebuah pilihan akan muncul menanyakan 'Apakah Anda seorang Pengusaha'? Pilih opsi bisnis. Klik tombol berikutnya.
- Anda akan diminta untuk mengisi informasi tambahan mengenai kontak Anda, seperti email, nomor telepon, dan alamat. Anda dapat memilih untuk menyelesaikan atau meninggalkan halaman dengan informasi yang ada.
- Anda akan diarahkan untuk menghubungkan akun Facebook (jika ada) atau membuat halaman Facebook.
- Jika Anda memilih untuk membuatnya, isikan dengan nama yang sama dengan akun Instagram Anda, dan opsi yang sama dengan pilihan saat Anda mengubah akun Instagram pribadi Anda menjadi profesional.

Membuat iklan Instagram dari foto yang ada

- Buka profil Instagram Anda, pilih tombol 'Fitur Iklan'
- Pilih foto untuk diiklankan dari konten yang sudah Anda unggah di Instagram
- Pilih target:
 - Jika Anda ingin mengarahkan pembeli untuk melakukan pemesanan melalui *website*/WhatsApp lain, pilih 'Lebih Banyak Kunjungan Web'.
 - Anda akan diarahkan untuk menambahkan URL dan pilihan tombol yang ingin Anda tampilkan.
 - Tambahkan URL. Anda dapat memilih tautan mana yang akan disertakan, baik berupa:
 - [Nomor link WhatsApp](#),
 - Profil/tautan produk di E-Commerce, atau
 - Profil bisnis di platform ojek *online*
 - Tautan situs web/blog Anda sendiri
 - Tombol tindakan. Dari 6 opsi, jika Anda ingin menjual item, tombol tindakan yang disarankan antara lain:
 - Beli Sekarang (biasanya untuk barang dengan stok tersedia)
 - Pesan (biasanya untuk barang yang tidak langsung dikirim/selesai)
 - Hubungi kami

- Jika Anda ingin mengarahkan pembeli untuk memesan langsung melalui pesan/DM Instagram, pilih 'Pesan lebih banyak'
- Selanjutnya, Anda akan dimintai detail untuk menentukan kepada siapa iklan tersebut ditampilkan.
 - Opsi 'Otomatis'. Jika Anda tidak memilih apa pun, iklan hanya akan ditargetkan secara otomatis, yaitu kepada orang-orang yang sudah mengikuti akun Instagram Anda.
 - Opsi 'Buat Sendiri'. Pilih ini jika Anda ingin menargetkan orang yang belum menjadi pengikut Anda. Saran: jika pengikut Anda masih sedikit, disarankan untuk membuat dengan opsi B, dengan pertimbangan detail yang merujuk kepada opsi di bagian penjelasan "Rencanakan Iklan Anda". Setelah dipilih, klik Selesai.
- Pilih jumlah uang yang akan Anda keluarkan dan waktu penayangan iklan Anda. Klik tombol berikutnya.
- Tinjau kembali apakah sudah benar. Jika sudah yakin, klik tombol 'Promosikan Kiriman'.
- Iklan Anda siap ditayangkan.

4.3.5 SEO

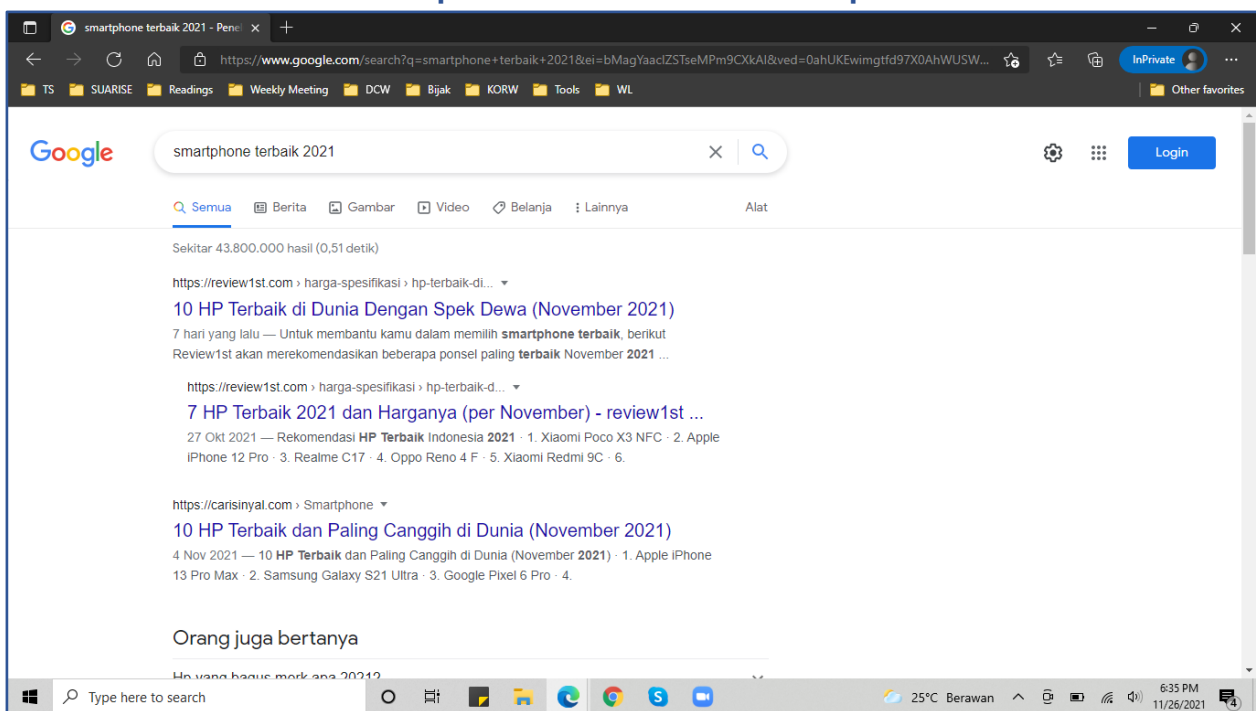
SEO adalah singkatan dari "*Search Engine Optimization*/Optimasi Mesin Pencari." Secara sederhana, SEO berarti proses meningkatkan situs Anda dan kontennya untuk meningkatkan visibilitasnya ketika orang mencari produk atau layanan yang terkait dengan bisnis Anda di mesin pencari. Makin baik visibilitas halaman Anda dalam hasil pencarian, makin besar kemungkinan Anda untuk menarik perhatian dan menarik calon pelanggan ke bisnis Anda. Mesin pencari yang paling umum digunakan di Indonesia adalah Google.

Kita bisa mengoptimalkan artikel di situs web agar muncul di hasil pencarian, mengoptimalkan gambar agar muncul di hasil pencarian gambar, dan mengoptimalkan video agar muncul di hasil pencarian video. Makin tinggi peringkat konten tertentu di mesin pencari, makin baik hasil lalu lintas menuju web. Peringkat konten di mesin pencari biasanya disebut sebagai Peringkat

Laman Mesin Pencari dengan peringkat nomor 1 sebagai peringkat terbaik dalam hasil mesin pencari.

Hasil mesin pencari penting karena saat ini pelanggan kita adalah konsumen aktif. Mereka mencari informasi mengenai kategori produk/layanan sebelum mempertimbangkan apakah produk/layanan tertentu relevan dengan mereka dan untuk menentukan niat pembelian. Menggunakan SEO dapat mengarahkan pengunjung ke situs Anda saat mereka menampilkan perilaku yang menyiratkan bahwa mereka sedang menelusuri produk yang relevan, yang dapat menjadi sesuatu yang luar biasa mengingat 90% orang yang menelusuri belum membentuk opini tentang suatu merek (Status Labs, 2018).

Gambar 1: Screenshot hasil pencarian kata kunci smartphone terbaik 2021



Gambar 1: Screenshot hasil pencarian kata kunci smartphone terbaik 2021

Praktik SEO yang baik akan mendorong halaman web yang relevan ditemukan oleh pengguna. Pada gambar di atas, kata kunci “smartphone terbaik 2021” mengarahkan pengguna ke beberapa hasil pencarian; hasil teratas berasal dari halaman web Review1st dan Carisinyal. Kedua halaman web tersebut mempraktikkan strategi SEO lebih baik daripada halaman web lainnya.

SEO biasanya terdiri dari 2 aktivitas besar, yang meliputi SEO *on page* dan SEO *off page*.

- **SEO On Page**

Perbaikan yang terjadi di dalam halaman situs web. Bisa berhubungan dengan artikel yang dioptimasi untuk SEO, dengan kata kunci spesifiknya, *meta title* dan juga *meta description*, penamaan konten gambar dan konten video juga bisa disertakan. Alat yang membantu SEO *on page* adalah:

- Google Trend untuk melihat tren kata kunci untuk inspirasi kata kunci
- Pemeriksa artikel SEO untuk memeriksa kesesuaian artikel dalam hal SEO. Contoh: <https://www.seoreviewtools.com/content-analysis/>

- **SEO off page**

Termasuk pembuatan tautan dari situs atau media sosial lain ke halaman di situs web kita yang ingin kita tingkatkan posisinya di Peringkat Laman Mesin Pencari.

4.3.5.1 Prinsip dasar SEO

Beberapa hal dasar yang harus (dan dapat) Anda lakukan sebagai bagian dari strategi SEO:

4.3.5.2 1. Riset dan integrasi kata kunci

Riset dan integrasi kata kunci adalah dua komponen penting dari SEO. Ketika pengguna melakukan pencarian, mereka menggunakan kata kunci untuk menemukan informasi yang relevan tentang topik yang mereka cari. Jika Anda ingin calon pelanggan ini menemukan bisnis Anda, maka Anda harus menggunakan kata kunci yang tepat untuk membantu mereka menemukannya.

4.3.5.3 2. Fokus pada pengalaman pengguna

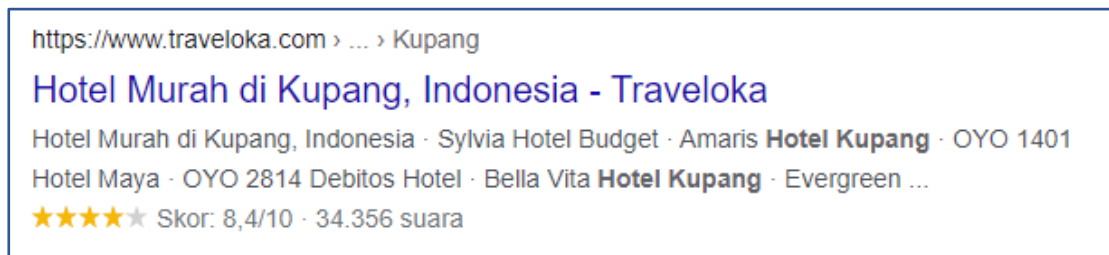
Jika Anda ingin tahu cara meningkatkan SEO, mulailah dengan meningkatkan pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna memainkan peran mendasar dalam SEO. Setiap kali seseorang mengunjungi situs web Anda, Anda ingin mereka mendapatkan pengalaman positif dan terlibat dengan konten situs Anda. Salah satu elemen dari pengalaman pengguna yang positif saat mengunjungi

halaman web/blog Anda adalah kecepatan memuat halaman yang baik. Kecepatan pemuatan halaman yang lambat akan membuat pengguna enggan mengunjungi halaman web/blog Anda lagi.

4.3.5.4 Tag Judul Optimasi SEO (*title tag*)

Salah satu prinsip SEO yang paling penting adalah mengoptimalkan tag judul Anda. Karena ini adalah hal pertama yang dilihat audiens Anda, Anda harus membuat kesan yang baik dan menunjukkan kepada mereka bahwa halaman Anda relevan dengan kueri penelusuran mereka. Untuk mengoptimalkan tag judul Anda, Anda akan memulainya dengan mengintegrasikan kata kunci yang paling penting ke dalam judul Anda terlebih dahulu. Anda ingin hal tersebut muncul di depan judul Anda untuk memastikan audiens Anda melihatnya dan mengetahui halaman Anda relevan dengan hasil pencarian.

Gambar 2: *Screenshot* hasil pencarian untuk kata kunci “hotel kupang”



Gambar 2: Screenshot hasil pencarian untuk kata kunci “hotel kupang”

Pada contoh gambar di atas, pemilik situs web ini menyisipkan kata kunci “hotel kupang” ke dalam judul halaman web mereka sehingga memberitahu audiens bahwa isi halaman sesuai dengan kata kunci yang mereka cari, sehingga mengundang audiens untuk mengklik situs web dan membaca lebih lanjut.

4.3.5.5 Optimasi meta description

Meta description adalah komponen penting lain dari daftar SEO yang dilihat audiens Anda sebelum mengklik situs web Anda. *Meta description* adalah deskripsi kecil yang muncul di bawah tag judul. Sepotong kecil teks ini memungkinkan Anda memberi pratinjau cepat halaman Anda kepada audiens

Anda untuk membantu mereka menentukan apakah halaman Anda relevan.

Gambar 3: *Screenshot* hasil pencarian untuk kata kunci “hotel kupang”



Gambar 3: Screenshot hasil pencarian untuk kata kunci “hotel kupang”

Pada gambar di atas, pemilik situs web memasukkan deskripsi "cari penginapan murah terdekat, *refund* mudah, bayar di hotel, pesan hotel sesuai *budget* kamu sekarang" di *meta description*. Deskripsi ini memberikan informasi tambahan yang mungkin penting bagi audiens.

4.3.5.6 Alt text pada gambar

Alt text pada gambar sangat penting untuk SEO. Mesin pencari seperti Google dan Bing tidak dapat memahami gambar hanya sebagai *file* gambar. *Alt text* menambahkan konteks ke gambar dan membantu mesin pencari memahami relevansi gambar dengan halaman web.

Mungkin ada kejadian ketika gambar di halaman web/blog Anda tidak dapat dimuat. Sangat penting untuk memiliki *alt text* pada gambar, sehingga pengguna dan mesin pencari mengetahui apa yang disampaikan dalam gambar.

Deskripsi singkat tentang *alt text* telah disediakan sebagai lampiran pada Manual Keterampilan Digital Umum Tingkat Menengah.

4.3.5.7 Penggunaan link internal

Link internal adalah salah satu dasar SEO yang memengaruhi lamanya waktu audiens Anda tetap berada di situs web/blog Anda. Saat Anda menautkan secara internal, Anda memandu audiens Anda ke halaman lain tentang topik yang relevan dengan halaman Anda. Saat menautkan secara internal, Anda ingin memilih *anchor text* yang relevan. *Anchor text* adalah teks yang menahan link. Ini

membantu pengguna dan mesin pencari memahami konteks tautan Anda.

4.3.5.7.1 Gambar 4: Screenshot artikel dari situs kesehatan tentang MPASI

Ketika usianya 6 bulan, biasanya bayi mulai bisa diperkenalkan dengan makanan pendamping ASI (MPASI). Pemberian MPASI sebaiknya sesuai dengan [jadwal MPASI](#) dan diberikan secara bertahap.

Namun jangan lupa karena dikatakan sebagai pendamping ASI, pemberian [makanan bayi](#) ini tentu harus tetap dilakukan bersamaan dengan ASI. Supaya pemberian makanan bisa lebih optimal untuk memenuhi [kebutuhan gizi bayi](#), berikut informasi lengkap yang perlu orangtua pahami.

Gambar 4: Screenshot artikel dari situs Kesehatan tentang MPASI

Pada gambar di atas, situs web kesehatan menggunakan *anchor text* “Jadwal MPASI”, “makanan bayi”, dan “kebutuhan gizi bayi” dalam penulisannya untuk memberikan konteks kepada audiens tentang konten halaman lain yang relevan dengan konteks halaman artikel tentang MPASI.

4.3.5.8 Penggunaan heading *tag* yang tepat

Karena *heading tag* melibatkan fungsionalitas HTML, *heading tag* sebagian besar bekerja di belakang layar untuk membuat artikel Anda lebih mudah dibaca oleh mesin pencari.

Saat Anda membuat artikel dengan *heading*, *heading* akan menonjol dari teks lainnya. Dalam HTML, *tag heading* mengidentifikasi *heading* ke bot mesin pencari dan menandainya sebagai lebih penting daripada teks lainnya. Deskripsi singkat tentang *heading* telah disediakan sebagai lampiran pada Manual Keterampilan Digital Umum Tingkat Menengah.

4.3.6 Referensi tentang pemasaran langsung (*semua dalam bahasa Inggris*):

- [Pemasaran langsung](https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp)
<https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>
- [Apa itu pemasaran langsung](https://sendpulse.com/support/glossary/direct-marketing)
<https://sendpulse.com/support/glossary/direct-marketing>

4.3.7 Referensi tentang SEO dan prinsip dasar SEO (semua dalam Bahasa Inggris)

- [Apa itu SEO? Search Engine Optimization 2021 - Moz](https://moz.com/learn/seo/what-is-seo)
<https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>
- [Prinsip SEO: 7 Dasar SEO untuk Membantu Promosi Anda Agar Berhasil](https://www.webfx.com/blog/seo/seo-principles/)
([webfx.com](https://www.webfx.com))
<https://www.webfx.com/blog/seo/seo-principles/>
- [Heading Tag SEO: Cara menggunakan Subheading H1, H2 + H3 pada 2021](https://loganix.com/heading-tag-seo/)
(loganix.com)
<https://loganix.com/heading-tag-seo/>

The background is a solid dark blue. In the top-left corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, ranging from a light cyan to a deep navy. In the bottom-right corner, there are white geometric shapes, including a circle, a rounded rectangle, and several parallel lines, creating a modern, abstract design.

5. Keamanan & keselamatan



5. Keamanan & keselamatan

5.1 Aman dalam Menggunakan Teknologi Finansial

5.1.1 Jenis Teknologi Finansial

Teknologi Finansial (FinTech) dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang menggabungkan layanan keuangan dan penggunaan teknologi. (PwC, 2015)

Teknologi Finansial dalam peraturan Bank Indonesia (bank sentral) adalah adopsi teknologi informasi dalam sistem keuangan yang menghasilkan model bisnis, produk, dan layanan baru yang berdampak pada stabilitas moneter dan stabilitas sistem keuangan (SSK).

Jenis Teknologi Finansial:

- Sistem pembayaran. FinTech jenis ini bergerak dalam memberikan layanan berupa pembayaran semua tagihan seperti pulsa & pascabayar, kartu kredit, atau token listrik PLN. Salah satu contoh FinTech di bidang sistem pembayaran digital ini adalah Payfazz
- Dukungan pasar; contoh: dompet elektronik.
- Manajemen investasi dan manajemen risiko.
- Pinjaman, pembiayaan, dan penyediaan modal; dan contoh P2P *lending*, *crowdfunding* (salah satu model FinTech yang paling populer, tempat orang dapat mengumpulkan dana atau menyumbang untuk inisiatif atau program sosial yang mereka pedulikan).
- Layanan keuangan lainnya.

5.1.2 Identifikasi Penipuan Melalui FinTech berupa P2P Lending

Teknologi finansial (FinTech) digunakan untuk menggambarkan teknologi baru yang berupaya meningkatkan dan mengotomatiskan pengiriman dan penggunaan layanan keuangan. Berbagai macam fitur FinTech digunakan untuk:

- Mempermudah transaksi pembayaran.
- Melakukan investasi.
- Melakukan penelitian keuangan.
- Dan masih banyak fitur lainnya yang bertujuan untuk memudahkan konsumen.

Salah satu produk dari FinTech yang cukup populer saat ini adalah pembiayaan berbasis *Peer to Peer Lending* (P2P). P2P adalah skema layanan keuangan yang mempertemukan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman secara *online*.

Hal terpenting sebelum Anda melakukan P2P *Lending* adalah mengecek terlebih dahulu apakah lembaga keuangan yang dipilih telah terdaftar dan memiliki izin usaha dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai pengawas jasa keuangan. Agar tidak menjadi korban, kenali ciri-ciri penipuan berkedok P2P *Lending* berikut ini:

- Kreditur tampak mengejar atau memaksa.
- Informasi terkait FinTech tidak jelas.
- Persyaratan cenderung terlalu mudah.
- Meminta uang muka.
- Meminta informasi pribadi secara berlebihan.
- Aplikasi tidak memiliki informasi yang jelas.

5.1.3 Referensi terkait Aman dalam Menggunakan Teknologi Finansial:

- Ciri-Ciri Penipuan di Industri FinTech
<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10462>

The background is a dark blue gradient. In the top-left corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, ranging from light cyan to dark navy. In the bottom-right corner, there are white geometric shapes, including a circle, a rounded rectangle, and several parallel lines, creating a modern, abstract design.

Lampiran 1

Digital branding dengan Canva



1. Digital branding dengan Canva

Branding merupakan hal yang sangat penting dalam menumbuhkan citra seseorang, citra suatu produk atau memperkuat citra perusahaan.

Sebuah logo merek dan identitas visual akan berkompromi dengan angka dari petunjuk visual, seperti bentuk, simbol, angka dan kata. Tapi komponen visual nomor satu yang paling diingat kebanyakan adalah warna.

- Pada kenyataannya, warna meningkatkan 80% pengakuan merek.
- 90% Warna dan Merk mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk memutuskan ketertarikan.

1.1 Company Branding

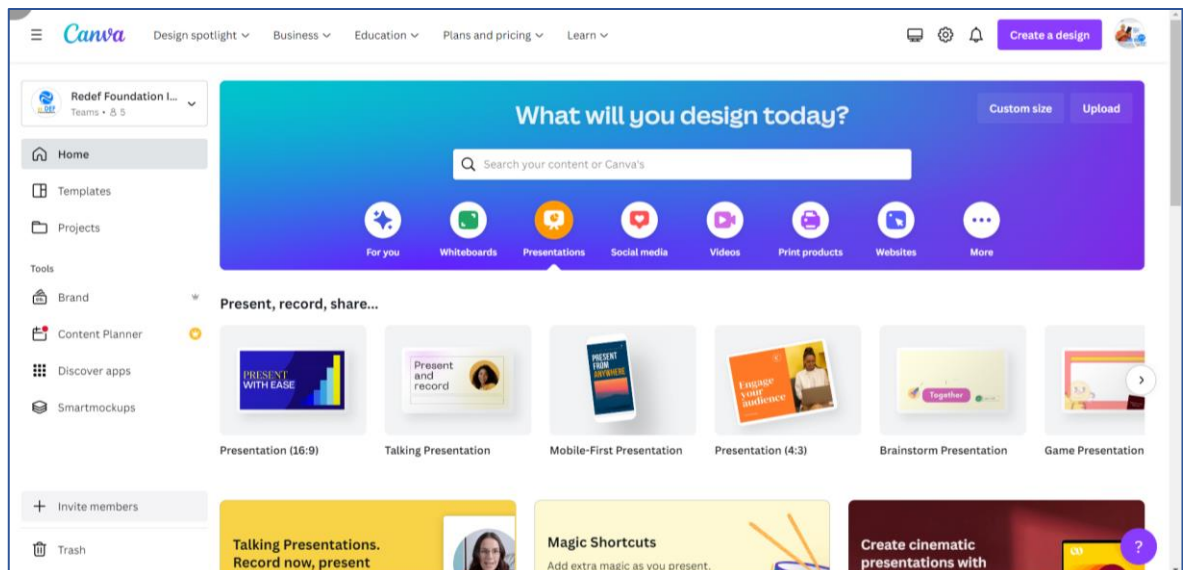
Company Branding adalah cara membangun citra perusahaan. Bagaimana caranya supaya sebuah bisnis atau usaha mudah dikenal oleh publik, company branding adalah jawabannya.

Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan Company branding adalah:

- Melakukan riset pasar
- Menentukan target pelanggan
- Memiliki hal pembeda/unik
- Membuat nama brand
- Membuat slogan brand
- Membuat logo brand
- Menerapkan brand pada semua saluran bisnis

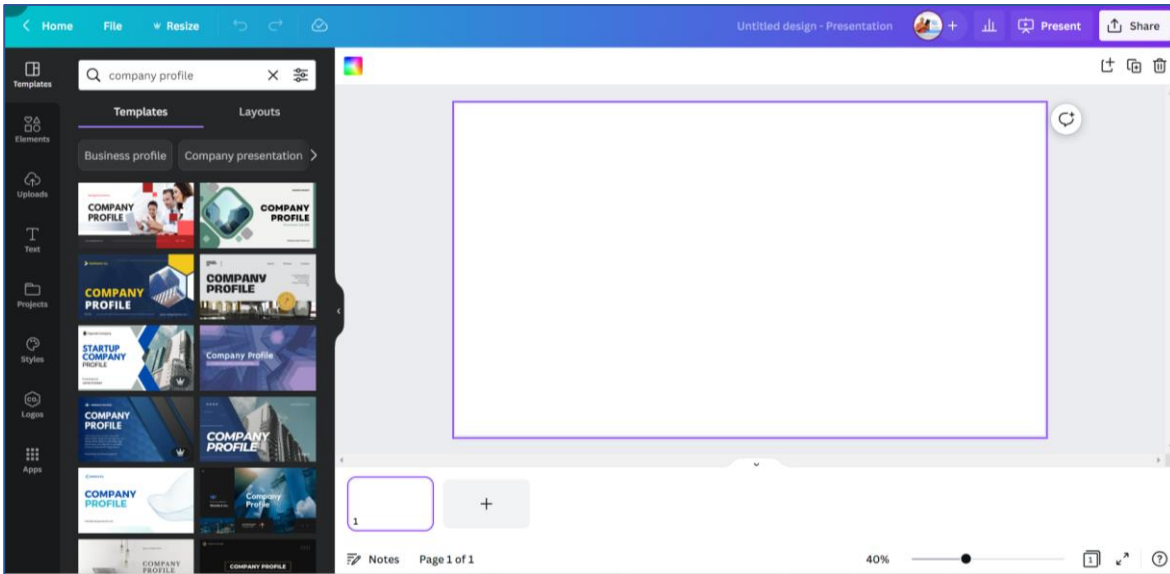
1.2 Langkah-langkah membuat slide presentasi dan Branding Company Profile

- Untuk memudahkan Anda membuat sebuah Company Branding, Anda dapat menggunakan menu pencarian pada menu pencarian Canva dengan mengetikkan kata kunci yang anda butuhkan. Kali ini kita akan memasukkan kata kunci Company branding atau templat presentasi.
- Atau Anda mengklik tombol presentasi



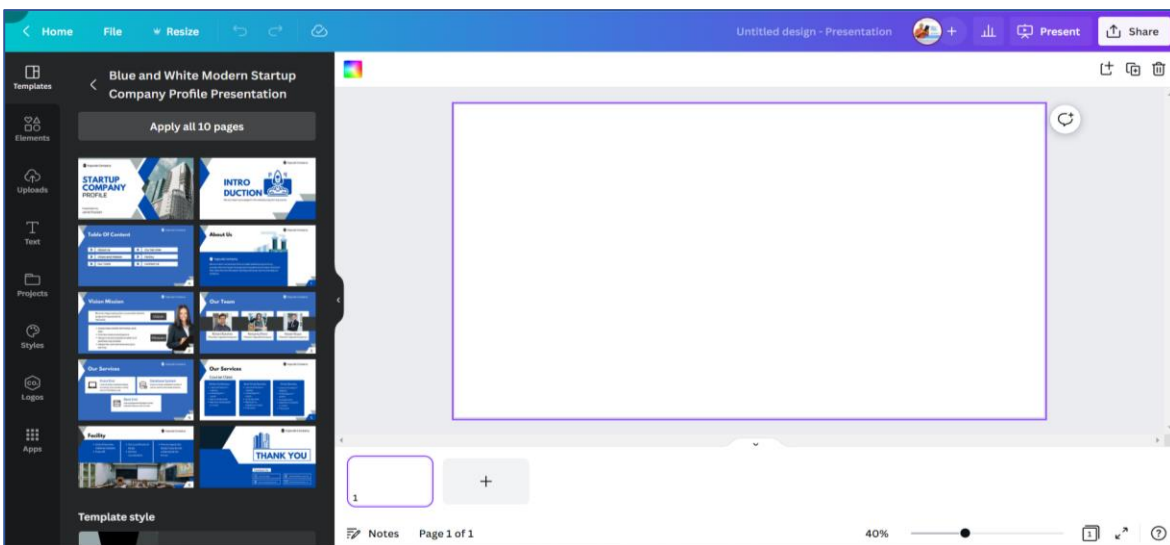
Gambar 5: Tampilan halaman utama Canva

- Anda akan menemukan berbagai macam ukuran dan jenis presentasi untuk kebutuhan Company branding
- Klik ukuran atau jenis presentasi yang Anda inginkan
- Jika Anda ingin menggunakan format presentasi untuk kebutuhan company branding anda sebagai video tutorial atau digunakan sebagai video maka klik ukuran 16:9



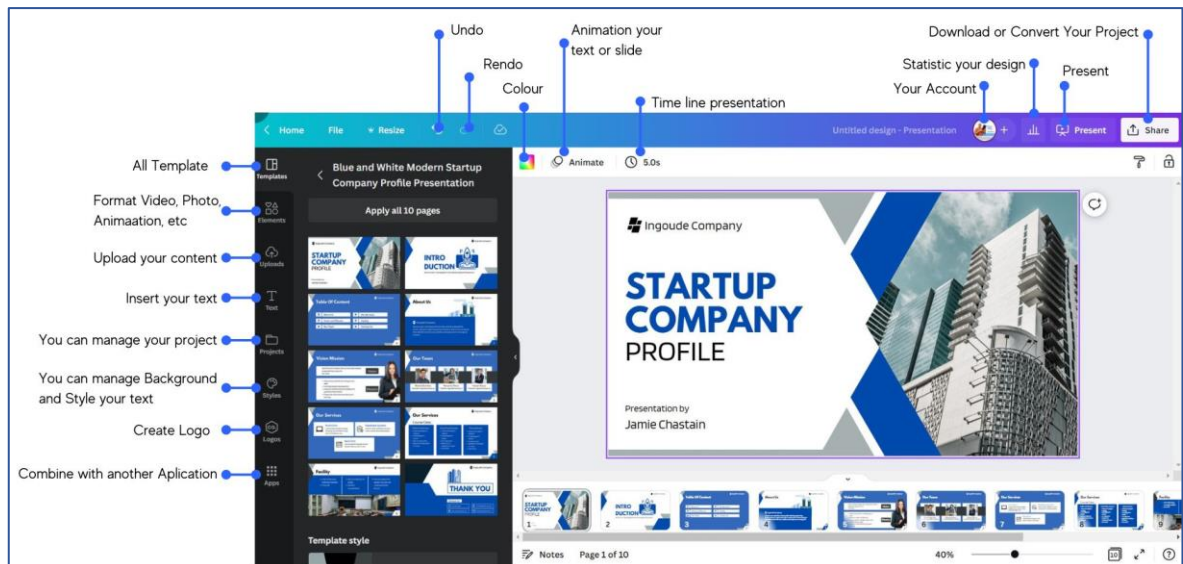
Gambar 6: Tampilan halaman desain presentasi Canva

- Kita akan mengambil contoh bagaimana membuat presentasi sekaligus membuat company profile untuk perusahaan anda
- Anda bisa membuat presentasi/company branding dari awal dengan dokumen kosong
- Atau anda bisa menggunakan teplate yang sudah ada dengan memasukan kata kunci. Disini kita akan menginput kata kunci “Company Profile”
- Setelah muncul berbagai template, anda klik salah satunya yang mewakili dari perusahaan anda
- Kemudian anda klik untuk memasukan semua slide yang ada
- Sesuaikan banyaknya slide, disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan anda



Gambar 7: Tampilan halaman desain presentasi Canva

- Masukkan informasi yang Anda butuhkan
- Seuaikan tata letak gambar dan tulisan



Gambar 8: Tampilan halaman desain presentasi Canva beserta keterangan tools

- Convert file anda sesuai dengan kebutuhan anda bisa berupa file power point, gambar, pdf, png atau video.
- File yang anda inginkan telah siap digunakan

1.3 Product Branding

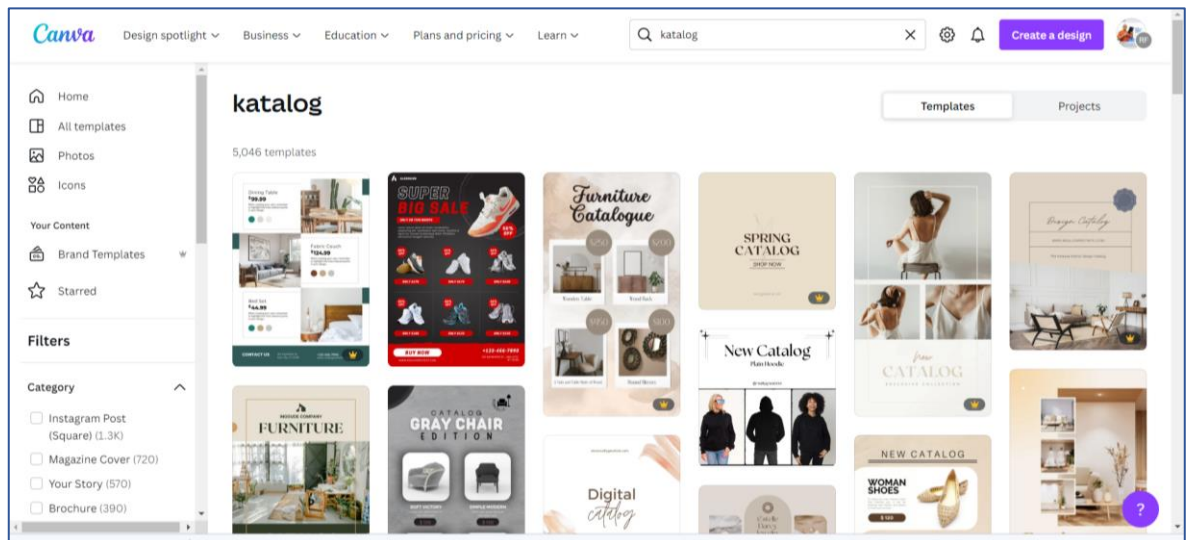
Product branding adalah simbol atau desain yang memberikan identitas produk yang berbeda dengan yang ada di pasar. Anda dapat dengan mudah melihat di toko atau supermarket bahwa semua produk diberi merek unik dengan berbagai warna, desain dan unsur menarik lainnya.

Salah satu strategi khusus yang harus Anda lakukan adalah menjalankan *product branding*. *Product branding* adalah simbol atau desain yang memberikan identitas produk yang berbeda dengan yang ada di pasar. Anda dapat dengan mudah melihat di toko atau supermarket bahwa semua produk diberi merek unik dengan berbagai warna, desain, dan unsur menarik lainnya.

Product branding tentu saja memberikan sejumlah manfaat bagi Anda sebagai pemilik usaha, yaitu:

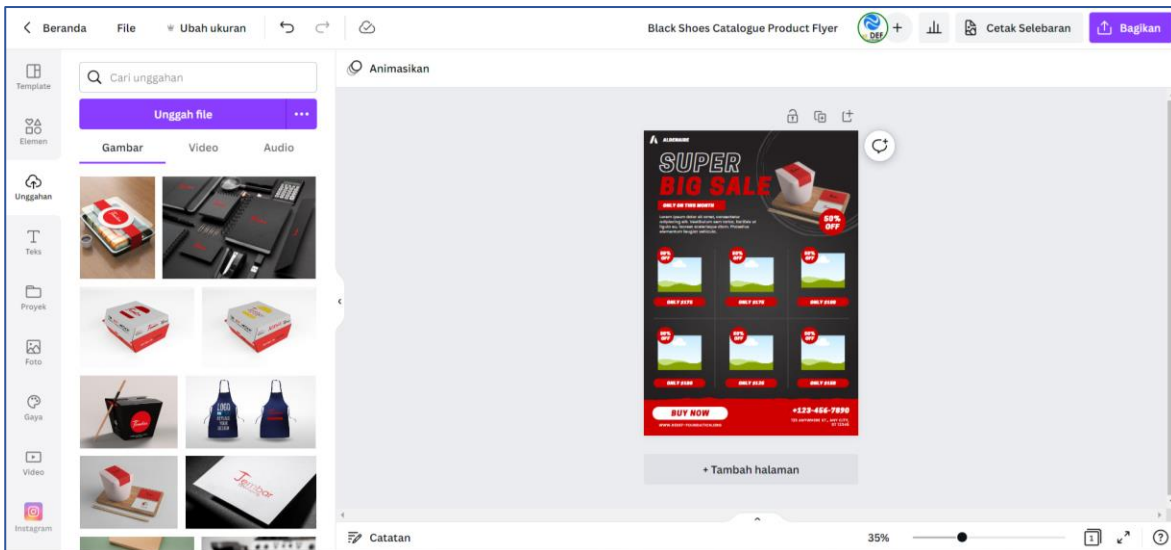
1. Memudahkan merek produk diposisikan dan diarahkan secara unik pada suatu segmen.
2. Memungkinkan suatu merek memperoleh diferensiasi.
3. Memberi kesempatan sebuah usaha untuk menjelajahi area aktivitas yang tidak terkait.
4. Memudahkan melihat perbedaan sebuah merek, jika merek produk itu dikenal.
5. Memiliki efek membuat sebuah usaha menjadi inovatif dan bebas risiko
6. Menghindari kebingungan di pasar.

1.4 Membuat katalog produk untuk kebutuhan branding dengan Canva



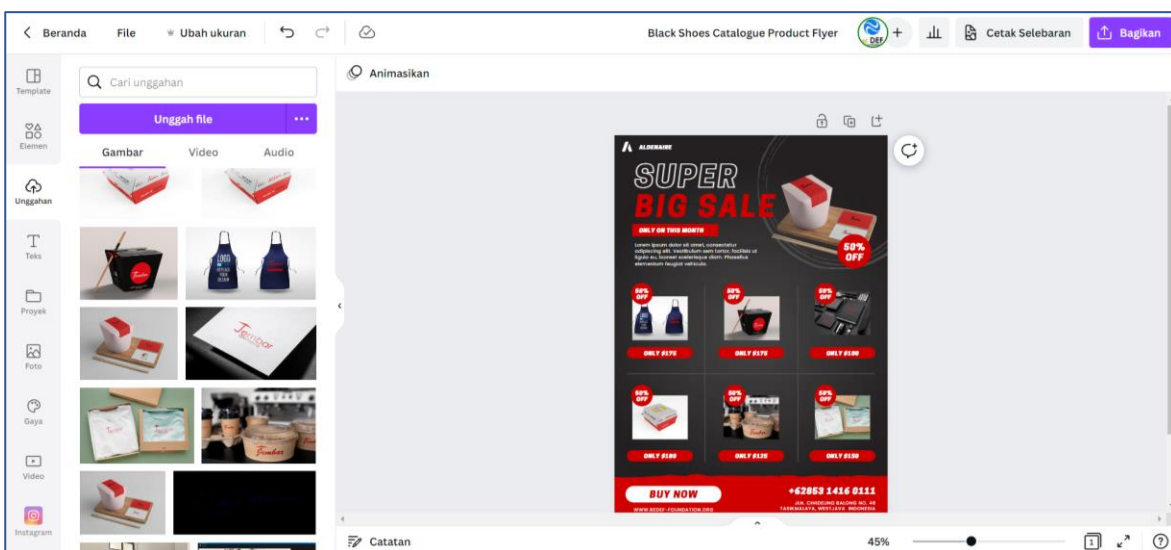
Gambar 9: Tampilan halaman template katalog Canva

- Pertama yang harus Anda lakukan adalah klik pada kolom pencarian dengan memasukkan kata kunci “katalog” atau Anda bisa membuat sendiri tidak berdasarkan templat.
- Pilih salah satu template yang menurut Anda sesuai dengan komposisi katalog produk, atau Flyer promosi yang diinginkan.
- Sesuaikan warna dari template tersebut, disesuaikan dengan filosofi dari produk yang akan anda tawarkan
- Pilih jenis huruf yang menjadi karakteristik dari produk atau perusahaan Anda.
- Siapkan materi photo atau video yang telah diambil sebelumnya oleh Anda
- Pastikan komposisi photo dan video memiliki resolusi yang baik.



Gambar 10: Tampilan halaman desain katalog Canva

- Lakukan pengeditan gambar
- Sesuaikan dengan tata letak yang diinginkan
- Masukkan semua identitas dari perusahaan Anda



Gambar 11: Tampilan halaman desain katalog produk Canva

- Lakukan pengecekan terhadap materi katalog yang Anda buat
- Download materi iklan digital Anda
- Lakukan publikasi terintegrasi pada website dan media sosial produk atau perusahaan Anda.

Contoh mockup (maket) katalog produk:



Gambar 12: Contoh desain katalog pada Canva

1.5 Canva

1.5.1 Deskripsi Canva

Canva adalah aplikasi desain grafis yang digunakan untuk membuat grafis media sosial, presentasi, poster, dokumen dan konten visual lainnya. Aplikasi ini juga menyediakan beragam contoh desain untuk digunakan. Canva terdiri dari dua jenis layanan, yakni gratis dan berbayar.

Diluncurkan tahun 2013, Canva adalah alat bantu desain dan publikasi online dengan misi memberdayakan semua orang di seluruh dunia agar dapat membuat desain apa pun dan mempublikasikannya dimana pun.

1.5.2 Fitur Canva

Canva menyediakan berbagai fitur design dengan berbagai templat yang memudahkan para pengguna untuk membuat sebuah design sesuai dengan kebutuhannya. Beberapa templat yang disediakan Canva meliputi:

1. Infografis

2. Kolase foto
3. Wallpaper Dekstop
4. Diagram
5. Sampul buku
6. Peta pikiran
7. Sampul majalah
8. Latar belakang virtual zoom
9. Situs web
10. Kalender
11. Poster dan lain-lain.

1.5.3 Fitur Canva Yang Sering Digunakan

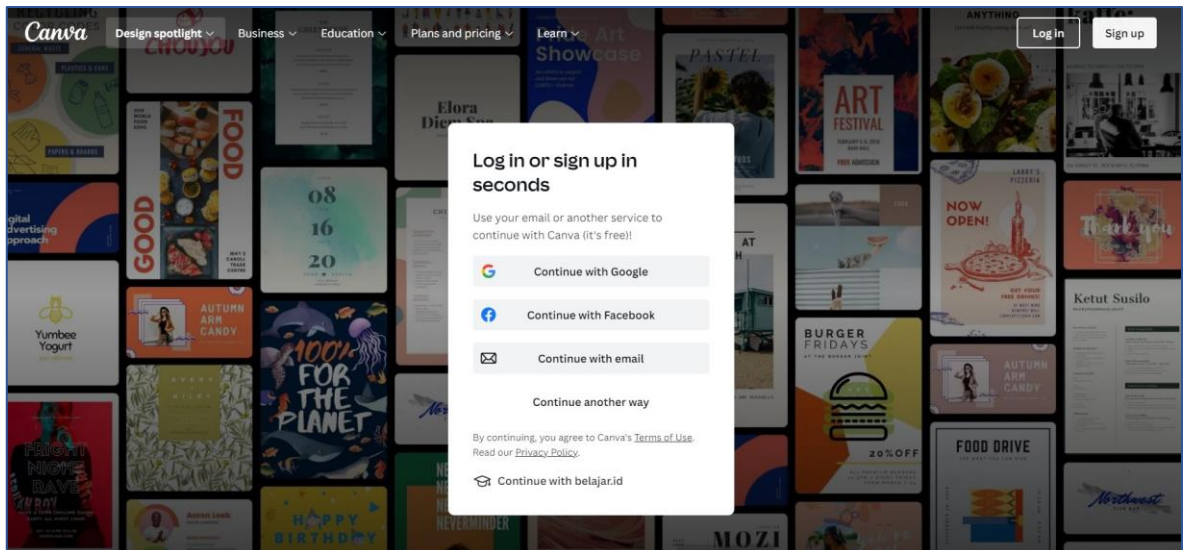
Canva menyediakan berbagai templat disesuaikan dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan para pengguna. Diantara berbagai macam template, keterangan dibawah ini adalah beberapa template yang sering digunakan oleh para pengguna, diantaranya:

1. Sosial media
2. Presentasi
3. Data pribadi
4. Flyer digital
5. Katalog produk
6. Logo

1.5.4 Langkah-langkah menggunakan Canva

Berikut adalah langkah awal bagaimana Pengguna dapat menggunakan Canva:

1. Buka website <https://www.canva.com/>
2. Kemudian lakukan pendaftaran.

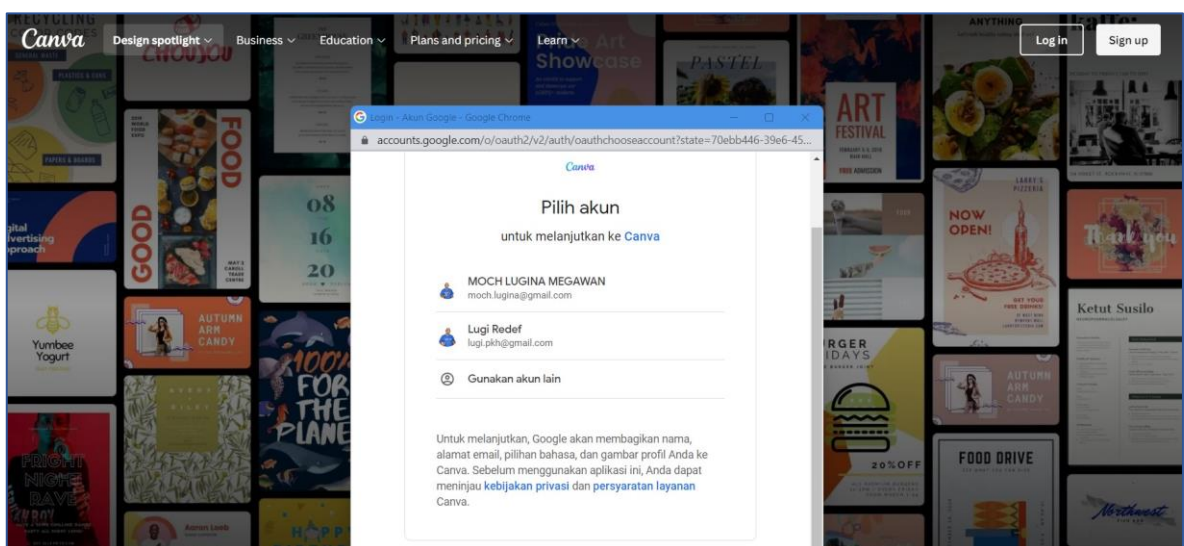


Gambar 13: Tampilan halaman *log in/sign up* Canva

Pendaftaran bisa dilakukan dengan 3 cara yaitu;

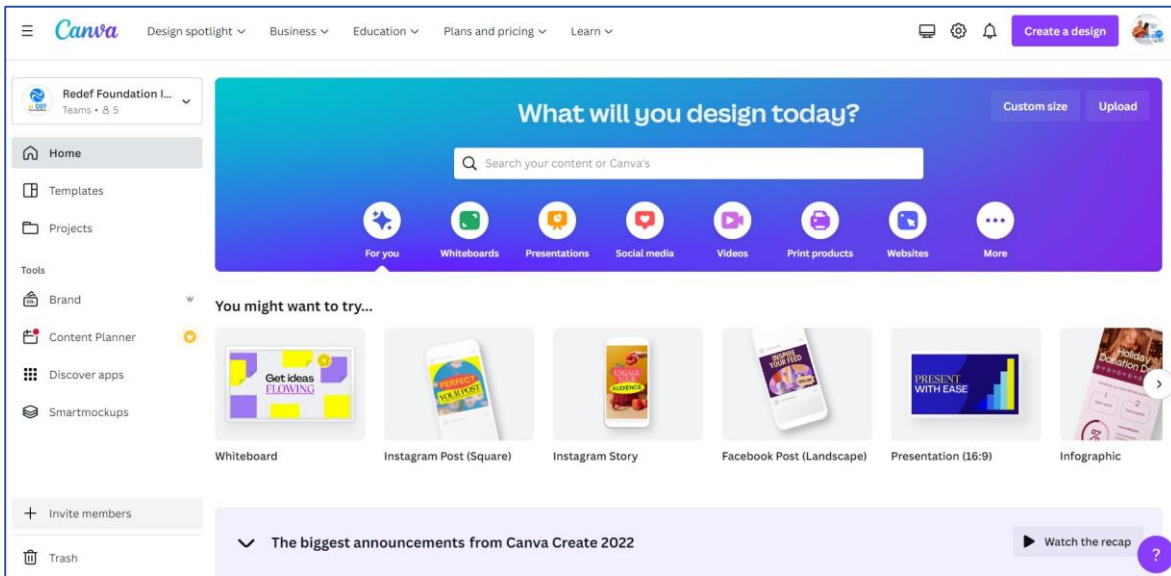
- Dengan menggunakan akun gmail pada browser Anda
- Dengan menggunakan akun facebook
- Dengan menggunakan akun email
- Setelah dilakukan pendaftaran, lakukan konfirmasi email yang Anda daftarkan.
- Kemudian klik link konfirmasi.

3. Kemudian Anda log in.



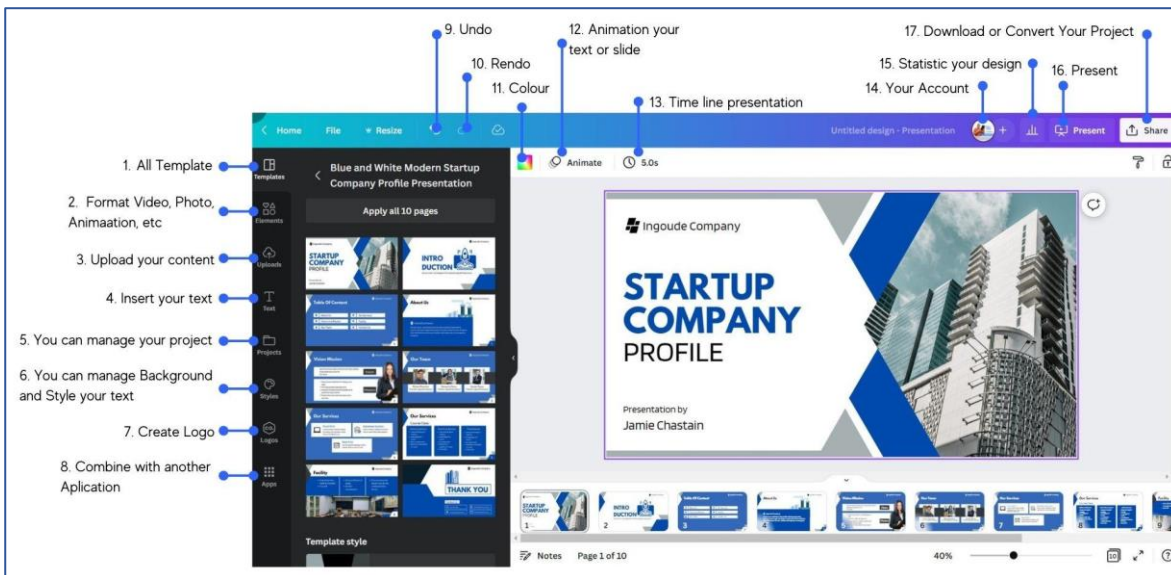
Gambar 14: Tampilan halaman *log in/sign up* Canva

4. Canva sudah siap digunakan



Gambar 15: Tampilan halaman utama Canva

1.5.5 Mengenal Tools Canva

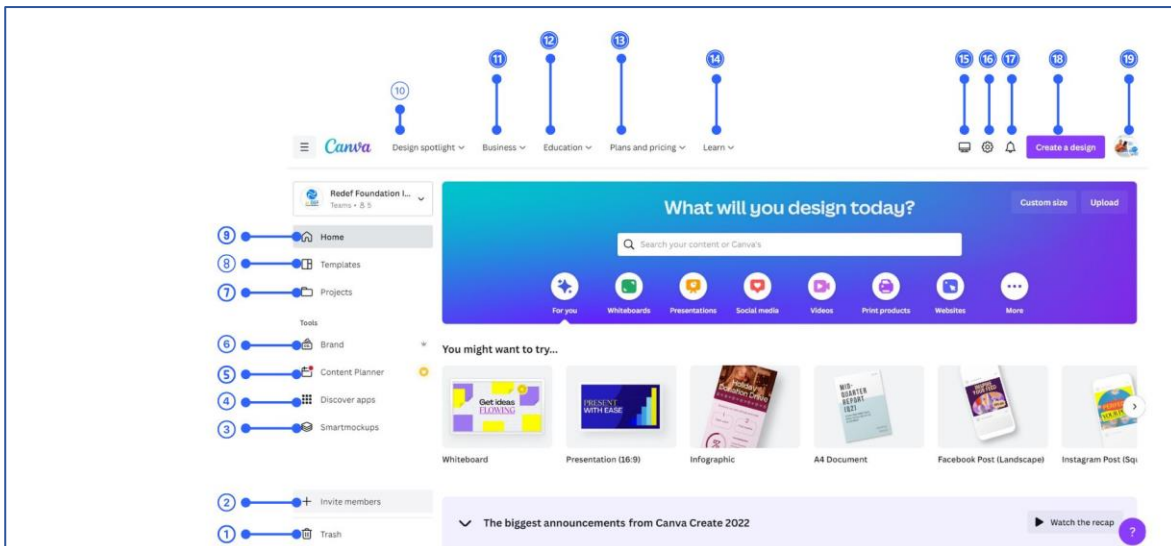


Gambar 16: Tampilan halaman desain Canva dan keterangan bagian halamannya

Keterangan dan fungsi tombol pada gambar:

1. **Template:** Menunjukan dari contoh-contoh template yang disediakan oleh Canva

2. **Element:** konten yang Anda butuhkan baik berupa garis, grafis, photo, video, animasi dll.
3. **Upload:** sebuah fitur dimana Anda dapat mengupload semua file yang Anda butuhkan. Cara kerjanya adalah Anda tinggal mengeklik tombol tersebut kemudian browse dan cari file yang Anda akan upload pada device Anda kemudian upload.
4. **Text:** gunakan fitur ini untuk menambahkan text yang Anda inginkan, ada berbagai macam text yang disediakan oleh Canva.
5. **Project:** Anda dapat memanager karya design anda dalam satu folder project, bisa bersifat pribadi, maupun dibagikan dengan Tim anda.
6. **Style:** layanan dimana Anda bisa menyesuaikan background atau tema pada template yang akan Anda gunakan termasuk text apa yang akan anda pilih.
7. **Logo:** tombol untuk mebuat logo dengan ukuran dan template yang telah disediakan Canva. Anda bisa membuat logo sendiri atau dengan memodifikasi template yang sudah ada.
8. **Apps:** layanan dimana Anda bisa menggunakan desain Anda dikolaborasikan dengan aplikasi yang lain.
9. **Undo:** tombol dimana anda bisa membatalkan perintah Anda
10. **Rendo:** tombol dimana Anda bisa meneruskan kembali perintah yang dibatalkan.
11. **Colour:** layanan dimana Anda bisa memilih warna disesuaikan dengan kebutuhan Anda.
12. **Animation:** Anda bisa menggunakan menu ini untuk menambah animasi berupa slide perpindahan, perpindahan gambar atau video, atau Anda menggunakan layanan ini untuk menambah animasi pada text yang Anda buat.
13. **Time line:** menunjukkan berapa lama slide bisa digunakan dalam hitungan waktu (detik/menit).
14. **Your account:** menunjukkan akun Anda
15. **Statistic:** menunjukkan insight design yang telah Anda buat
16. **Present:** tombol untuk melakukan presentasi secara langsung.
17. **Share:** Anda bisa membagikan karya Anda dalam berbagai format sesuai yang Anda butuhkan.

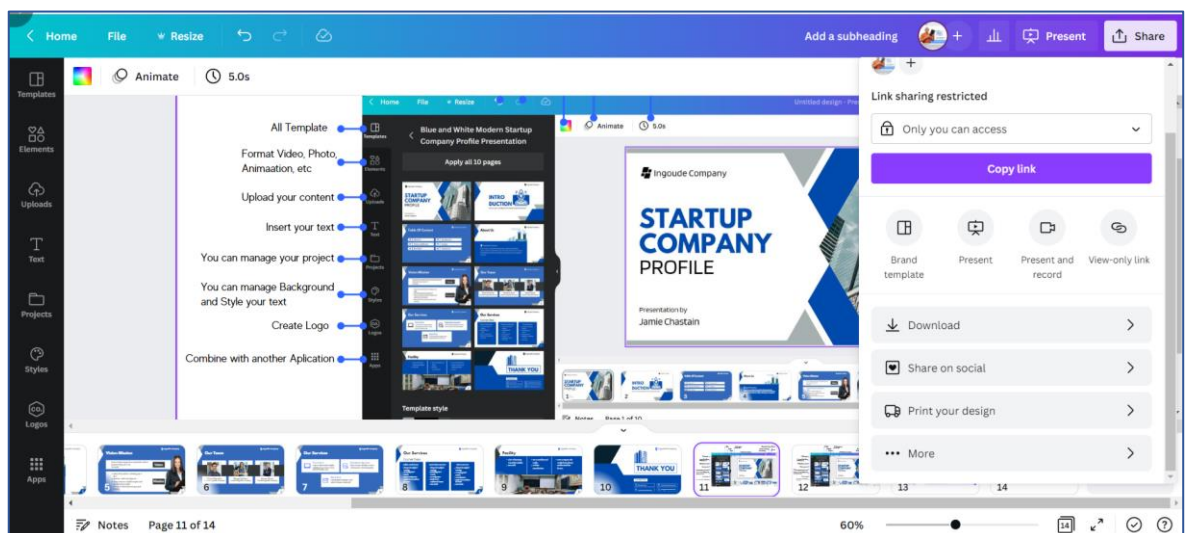


Gambar 17: Tampilan halaman utama Canva dan bagiannya

Keterangan dan fungsi tombol pada gambar:

1. **Trash:** untuk melihat design apa saja yang telah kita hapus
2. **Invite members:** untuk mengundang siapa saja yang diijinkan bergabung menjadi anggota dalam sebuah tim
3. **Smartmockup:** contoh mockup (maket) yang bisa diintegrasikan dengan design Anda
4. **Discover apps:** mengintegrasikan dengan berbagai aplikasi
5. **Content planner:** sebuah fitur kalender dalam merencanakan konten yang akan dibuat, bisa diinput per minggu, perbulan, atau tahun dan merencanakan kapan konten tersebut dibagikan.
6. **Brand:** menyesuaikan komposisi warna disesuaikan dengan Filosofi perusahaan atau produk.
7. **Project:** Anda dapat memmanage karya design Anda dalam satu filder project, bisa bersifat pribadi, maupun dibagikan dengan Tim Anda.
8. **Templates:** menunjukkan dari contoh-contoh template yang disediakan oleh Canva
9. **Home:** navigasi awal
10. **Design spotlight:** fitur yang ditawarkan untuk seluruh konsep design
11. **Business:** fitur yang ditawarkan untuk mengintegrasikan aktivitas perusahaan Anda

12. **Education:** format sistem pembelajaran yang bisa diintegrasikan dengan metode pembelajaran
13. **Plans and pricing:** pilihan harga yang ditawarkan oleh Canva
14. **Learn:** fitur ini memberikan ulsasan bagaimana Anda belajar menggunakan Canva
15. **Download Dekstop aplikasi:** aplikasi yang bisa di download untuk PC
16. **Account setting:** settingan account yang anda buat berdasarkan email dan sosial media yang dihubungkan.
17. **Notifications:** pemberitahuan atas perubahan atau pop up dari Canva
18. **Create a design:** membuat sebuah design
19. **Account:** menampilkan account Anda pada saat log in.

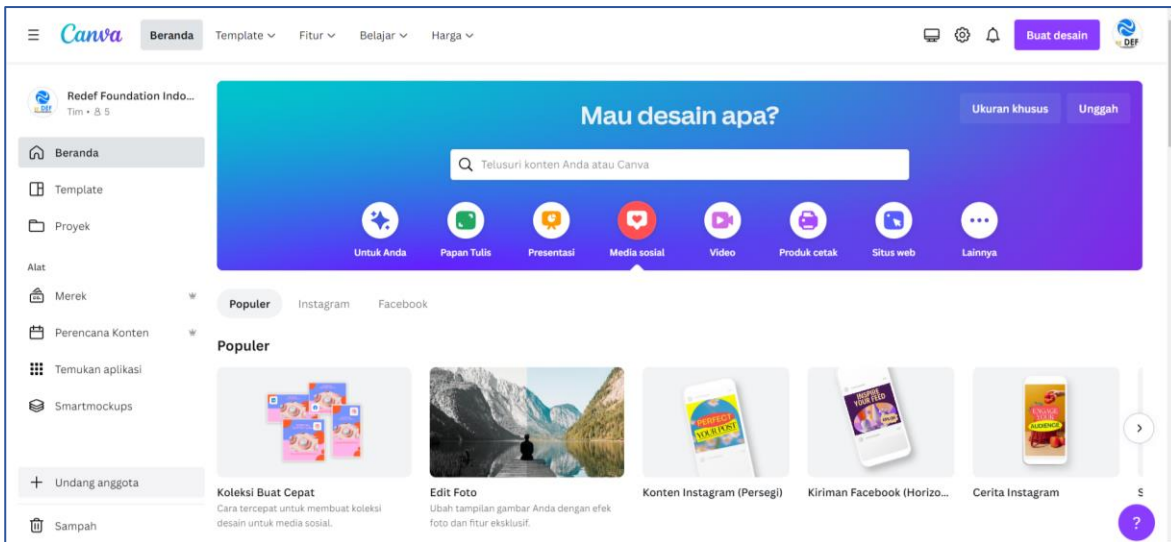


Gambar 18: Tampilan langkah-langkah menyimpan desain pada Canva

1.5.6 Mengedit Gambar

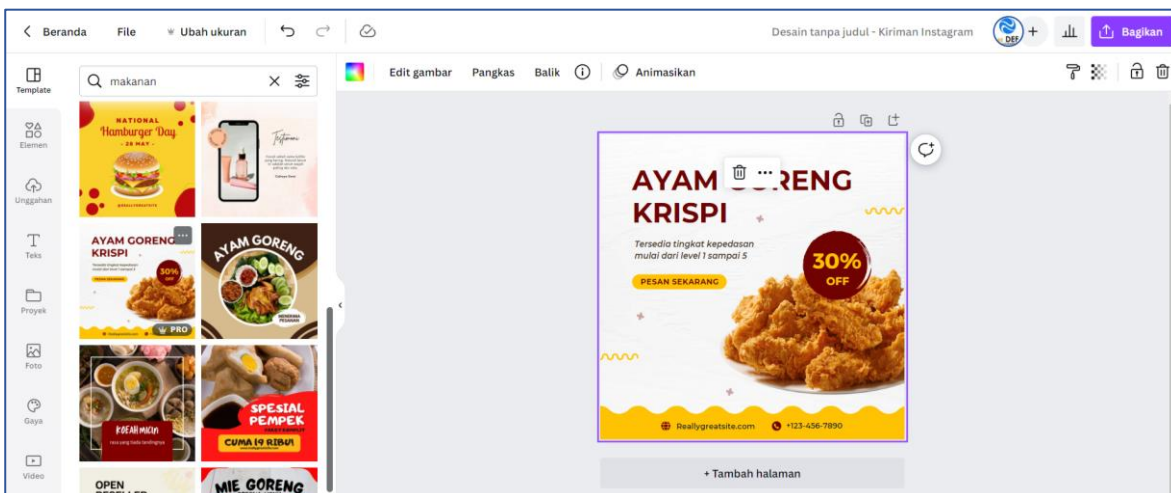
Canva memberikan fitur yang memudahkan untuk setiap pengguna dalam mengedit gambar. Pada prinsipnya design apapun yang akan Anda buat tidak terlepas dari editing gambar, text dan video. Kali ini kita akan membuat langkah-langkah bagaimana membuat content editing gambar yang menarik.

- Langkah pertama tentukan jenis konten yang akan dibuat lalu klik.
- (Contoh) kita akan membuat konten untuk sosial media.



Gambar 19: Tampilan halaman Utama Canva

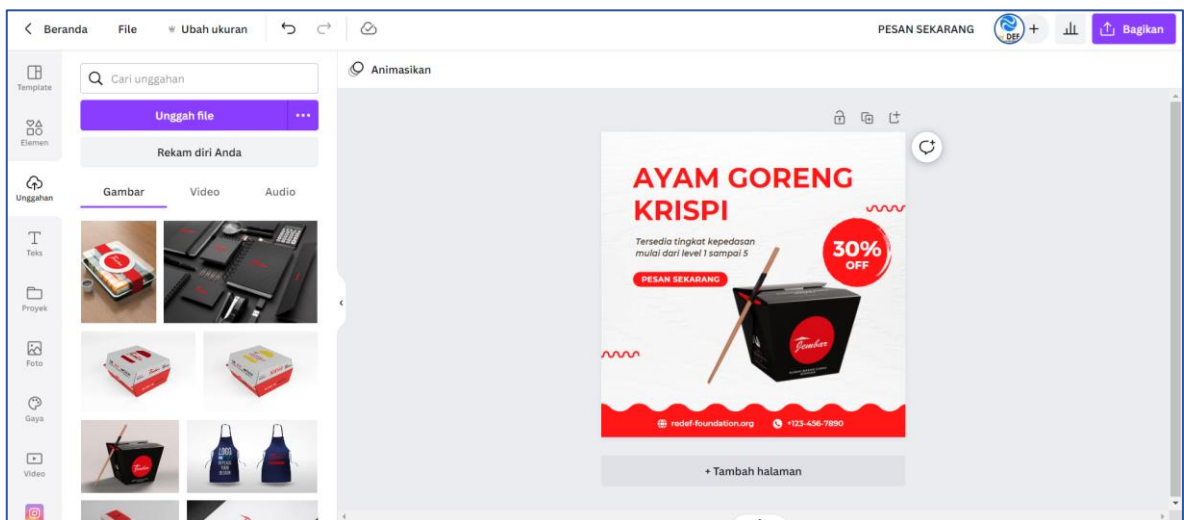
- (Contoh) Klik untuk ukuran persegi
- Kemudian akan muncul dokumen kosong, dalam hal ini Anda boleh menggunakan dokumen kosong atau Anda menggunakan template yang sudah ada.
- Jika Anda ingin membuat konten berdasarkan template, maka klik element dan masukan kata kunci



Gambar 20: Tampilan halaman Desain Instagram Feed Produk di Canva

- Sesuaikan content yang Anda buat dengan branding warna dan font yang sesuai dengan produk atau perusahaan Anda.
- Upload photo-photo dari produk Anda

- Kemudian alihkan materi photo yang sudah Anda sediakan, *drag* dan *drop* pada konten yang Anda buat
- Atur tata letak dari konten yang Anda buat
- Deskripsikan dengan singkat produk atau perusahaan Anda
- Cantumkan semua keterangan, baik no telpon, email, website, atau sosial media yang mencerminkan perusahaan atau layanan produk Anda.
- Periksa kembali konten yang Anda buat dengan teliti
- Kemudian download sesuai format yang anda inginkan (png/jpg)
- Upload pada platform sosial media atau pada akun market place yang Anda buat.



Gambar 21: Tampilan halaman desain Instagram Feed Produk di Canva

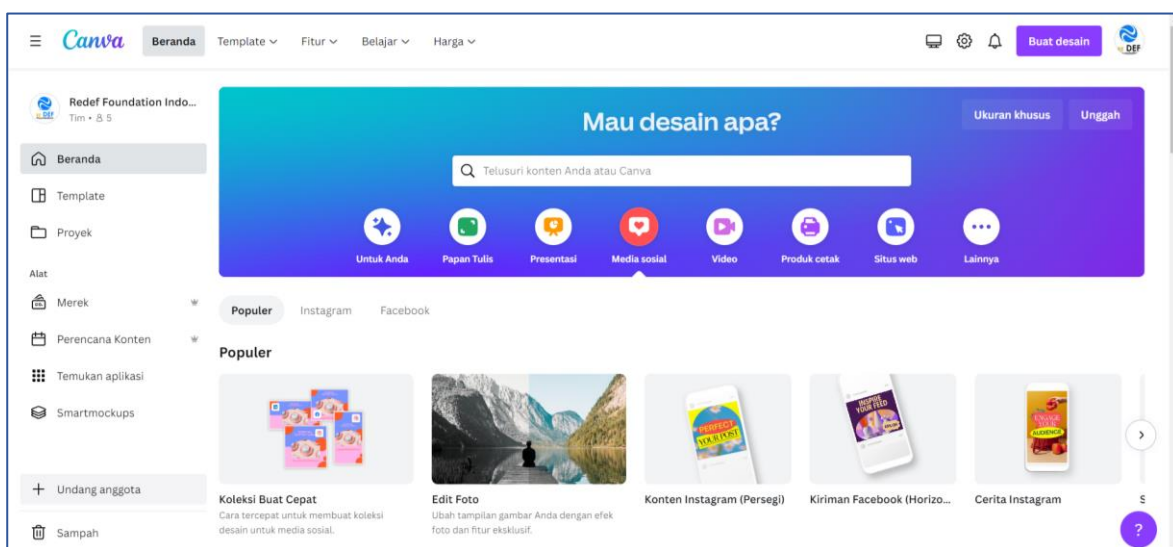


Gambar 22: Contoh Desain Instagram Feed dengan Aplikasi Canva

1.5.7 Mengedit Video

Pada prinsipnya cara kerja mengedit gambar dan mengedit video pada aplikasi Canva memiliki pola yang sama, yang membedakan adalah Anda harus menyiapkan format video, kemudian beberapa fitur pengaturan timeline gambar dan audio yang memiliki perbedaan signifikan dengan editing photo.

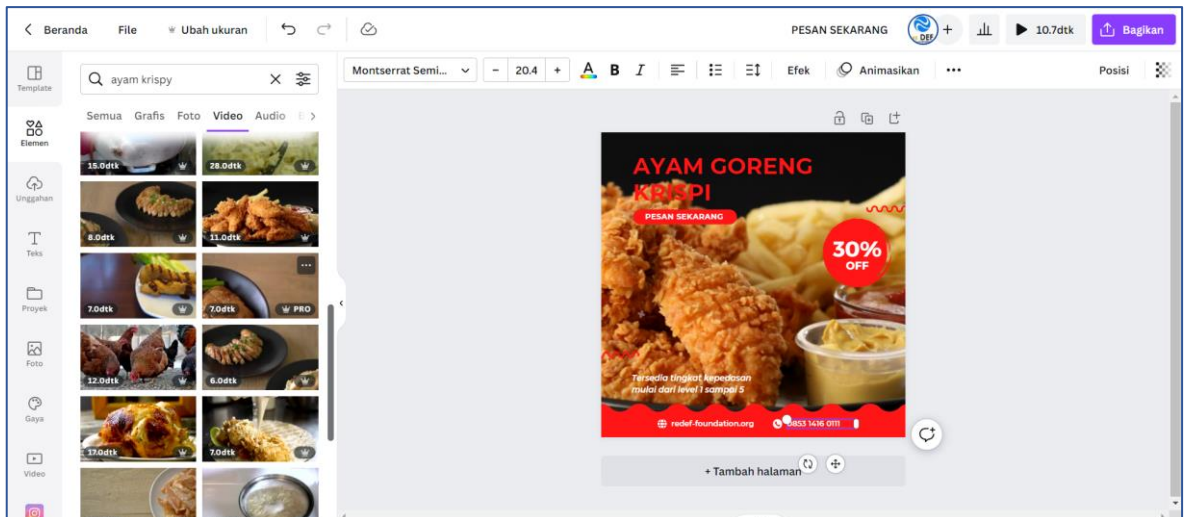
- Langkah pertama tentukan jenis konten yang akan dibuat lalu klik.
- (Contoh) kita akan membuat konten untuk sosial media.



Gambar 23: Tampilan halaman utama Canva

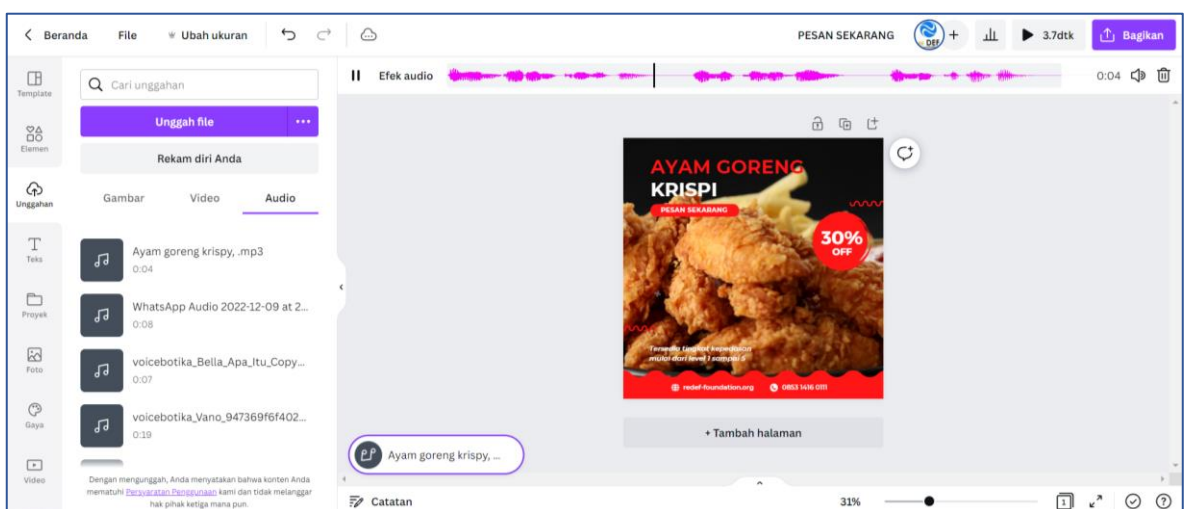
- (Contoh) Klik untuk ukuran persegi
- Kemudian akan muncul dokumen kosong, dalam hal ini Anda boleh menggunakan dokumen kosong atau Anda menggunakan template yang sudah ada.
- Jika Anda ingin membuat konten berdasarkan template, maka klik element dan masukan kata kunci
- Sesuaikan konten yang Anda buat dengan branding warna dan huruf yang sesuai dengan produk atau perusahaan Anda.
- Upload video-video dari produk Anda, kemudian alihkan materi video yang sudah anda sediakan, drag dan drop pada konten yang anda buat
- Atur tata letak dari konten yang anda buat,
- Deskripsikan dengan singkat produk atau perusahaan anda

- Cantumkan semua keterangan, baik no telpon, email, website, atau sosial media yang mencerminkan perusahaan atau layanan produk anda.
- Periksa kembali konten yang anda buat dengan teliti, Kemudian download sesuai format yang anda inginkan (png/jpg), Upload pada platform sosial media atau pada akun market place yang anda buat.



Gambar 24: Tampilan Halaman Desain Instagram Feed Video Produk di Canva

- Yang membedakan dalam editing video harus diperhatikan time line dari sound dan video.
- Ini adalah salah satu contoh hasil pembuatan video menggunakan canva: https://www.instagram.com/reel/Cl8vnhODA9d/?utm_source=ig_web_copy_link

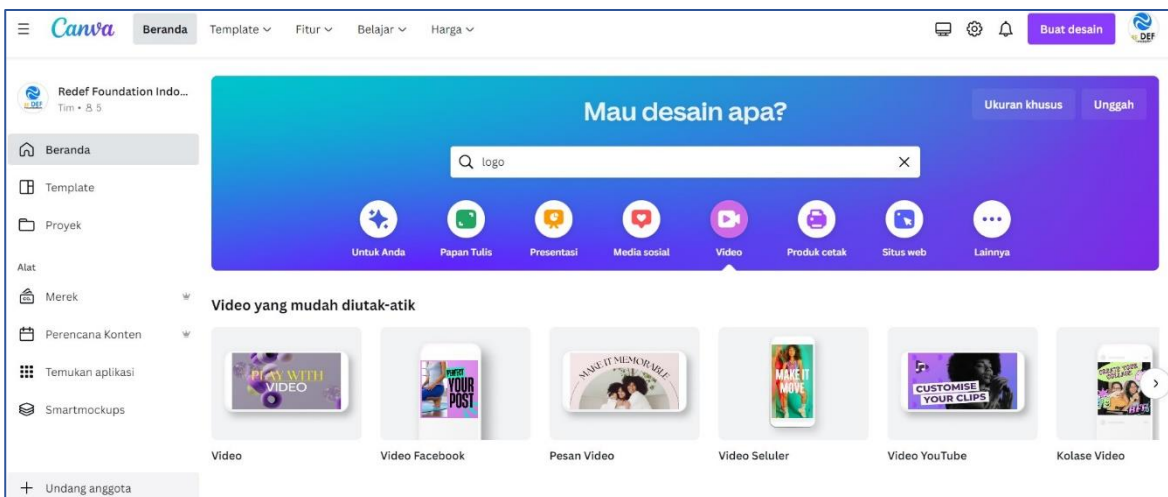


Gambar 25: Tampilan halaman desain Instagram Feed Video Produk di Canva

1.5.8 Cara Membuat Logo

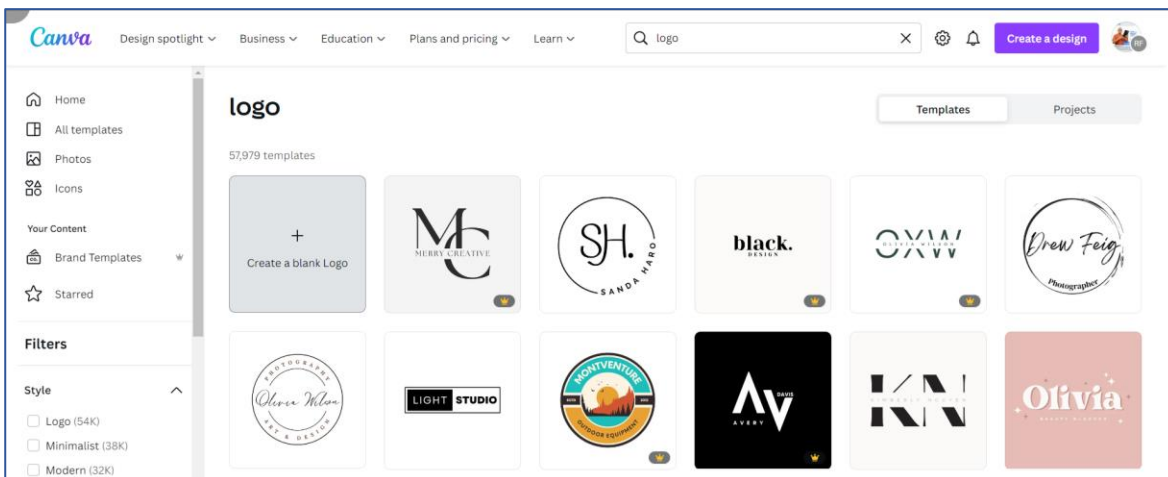
Logo merupakan identitas dari setiap perusahaan atau produk. Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

- Untuk memudahkan Anda membuat sebuah design, Anda menggunakan menu pencarian pada menu pencarian canva dengan mengetikkan kata kunci yang anda butuhkan. Kali ini kita akan memasukkan kata kunci logo.
- Gunakan ukuran logo standar 500 x 500 pixel



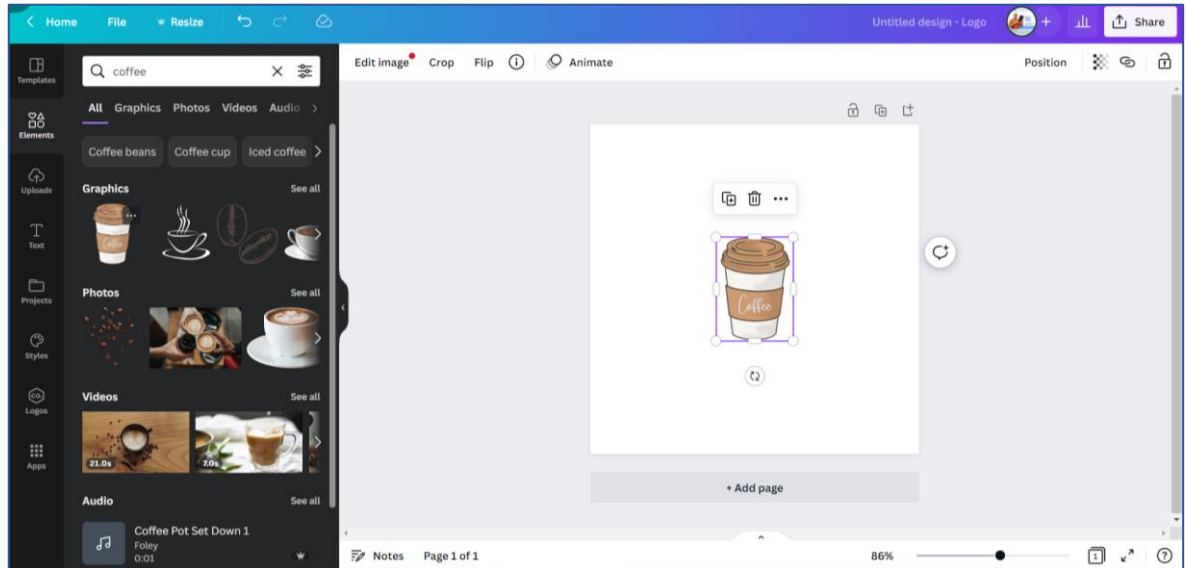
Gambar 26: Tampilan halaman utama Canva

- Klik dokumen baru



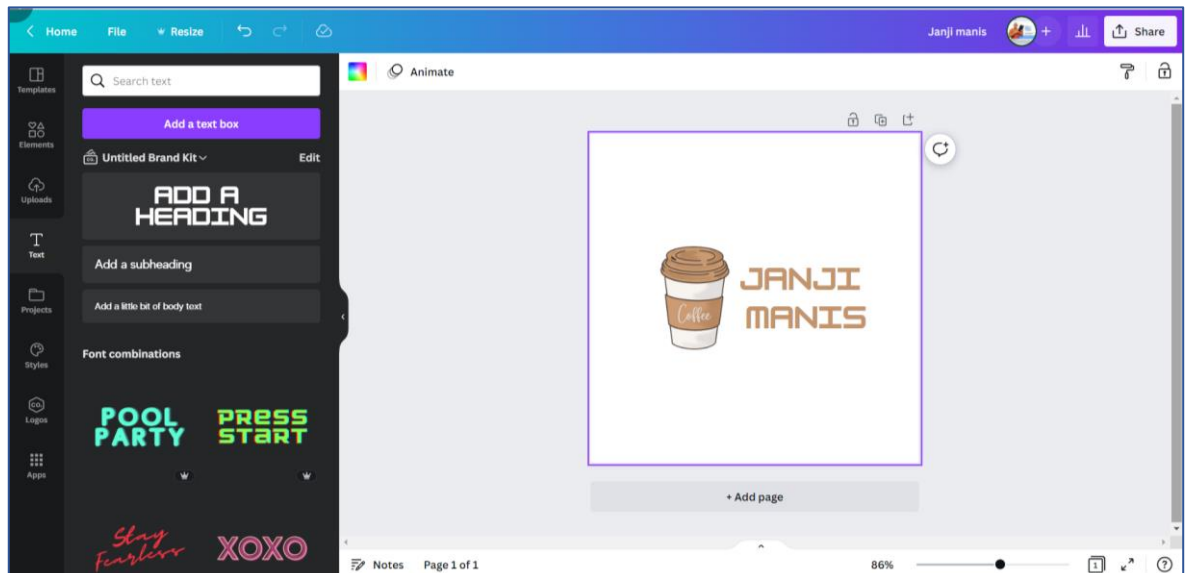
Gambar 27: Tampilan halaman desain logo pada Canva

- Klik element
- Klik kata kunci yang diinginkan di seeking bar atau pada kolom pencarian
- Kemudian klik gambar yang merepresentasikan produk anda



Gambar 28: Tampilan halaman Desain logo pada Canva

- Klik insert text kemudian masukan nama dari produk anda
- Atur tata letak

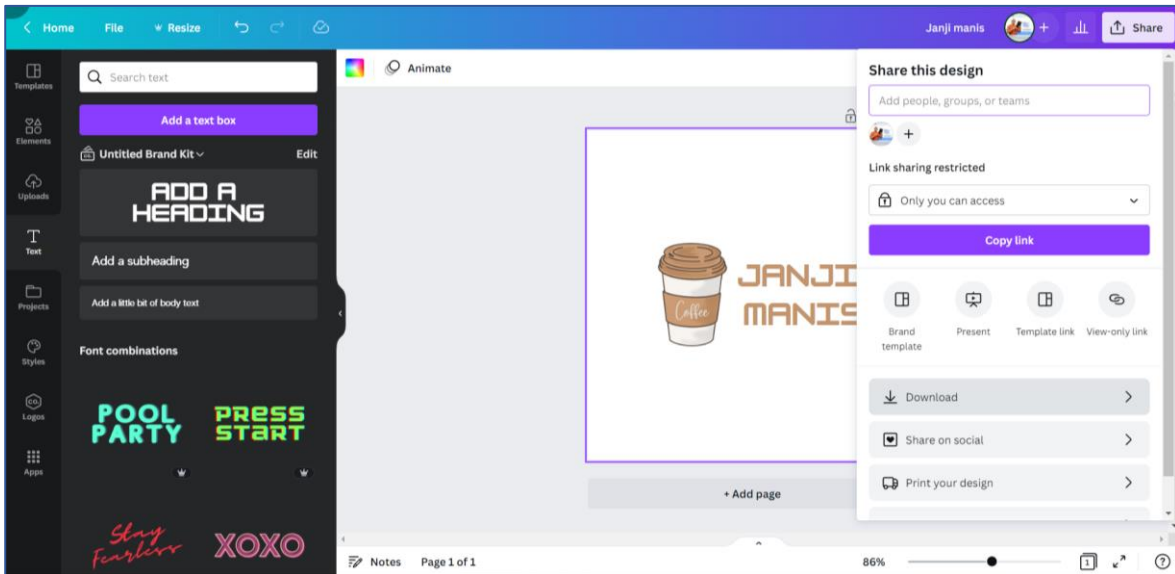


Gambar 29: Tampilan halaman desain logo pada Canva

- Kemudian Anda tinggal mendownload logo sesuai dengan kebutuhan, apakah dengan format JPG atau dengan format PNG dengan latar belakang yang

dikosongkan, supaya memudahkan Anda dalam mengaplikasikan logo anda pada format konten yang lain.

- Logo yang anda download berupa PNG bisa diaplikasikan dalam berbagai content, baik itu photo, video, dokumen bahkan animasi.



Gambar 30: Tampilan halaman desain logo pada Canva

The background is a dark blue color. In the top-left corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, ranging from light to dark. In the bottom-right corner, there are white geometric shapes, including a circle and several rounded rectangles, some of which are partially cut off by the edge of the page.

Lampiran 2

**Bangun branding
personal digital Anda
untuk mengakses
pekerjaan**



2. Bangun branding personal digital Anda untuk mengakses pekerjaan

Personal branding di era digital seperti saat ini, sangat penting untuk menjadi perhatian. Personal branding yang dibangun dengan baik dapat menciptakan kepercayaan orang lain pada diri kita sehingga kita lebih mudah untuk meraih kesempatan-kesempatan menarik terutama dalam hal pencarian pekerjaan dan pengembangan bisnis.

Dengan adanya personal branding yang terbentuk secara maksimal maka kehadiran kita akan lebih mudah diingat orang lain. Terlebih jika anda telah menemukan karakter unik yang membuat anda terlihat berbeda daripada orang lain. Karakter unik tersebut dapat dijadikan sebagai “nilai jual” tersendiri yang dapat membantu anda memenangkan persaingan, baik dalam dunia bisnis maupun dalam bersaing meningkatkan karir di dunia kerja.

2.1 Pentingnya *Personal Branding* di Era Digital

Berikut ini beberapa alasan pentingnya personal branding di era digital:

1. Meningkatkan kredibilitas
2. Sarana memahami diri dengan baik
3. Memiliki *authenticity*
4. Membangun kepercayaan diri dan optimisme
5. Sebagai kontrol diri
6. Meningkatkan visibilitas dan pembeda dari kompetitor
7. Memperluas networking
8. Mendapatkan peluang karir yang lebih baik
9. Membangun *leadership*

2.2 Langkah-langkah Membangun Personal Branding di Digital

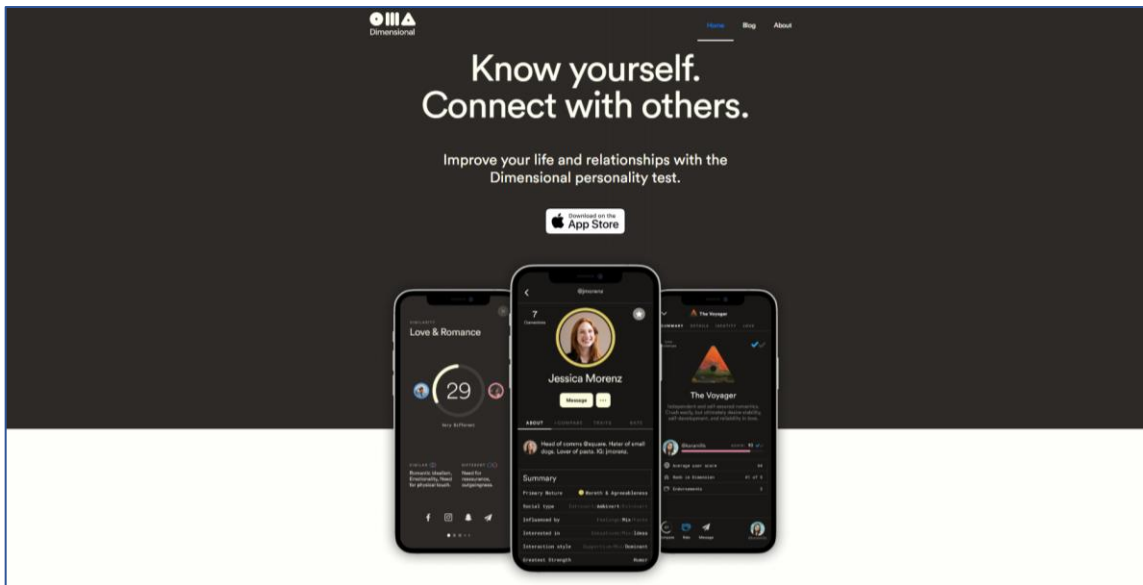
Ada beberapa langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk membangun personal branding di digital:

2.2.1 Kenali diri sendiri

Untuk mulai membangun *personal branding*, yang pertama harus dilakukan adalah mengenal diri sendiri. Tanpa memahami diri sendiri, Anda akan kesulitan menentukan tujuan dan potensi terbaik untuk ditonjolkan. Caranya dapat dengan melakukan refleksi di hadapan cermin dengan kondisi pikiran yang tenang, memanfaatkan untuk mencari tahu pribadi dan potensi tersembunyi yang dimiliki demi menjadi pribadi yang lebih baik. Temukan keunikan dari diri dan cari tahu juga apa yang menjadi kelemahan agar bisa dilakukan evaluasi dan perbaikan.

Selain itu, metode ini dapat dilakukan dengan beragam aplikasi yang telah tersedia di internet. Berikut beberapa contoh aplikasi/website yang bisa digunakan:

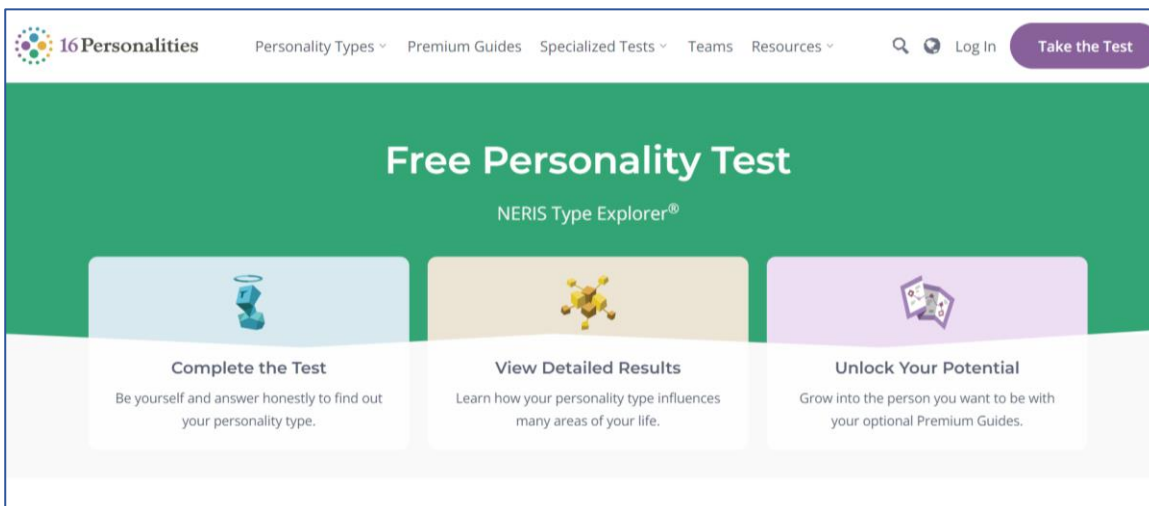
- Dimensional (<https://www.dimensional.me/>)
Dimensional adalah salah satu aplikasi dengan personality test terlengkap. Seperti namanya, Dimensional membantu pengguna untuk mengetahui kepribadian mereka dari bermacam-macam dimensi. Total ada 10 dimensi yang akan ditelaah melalui Dimensional, yaitu Primary Traits, Cognitive Functions, Attachment Styles, Love Attitudes, Love Styles, Work Styles, Basic Interests, Conflict Styles, Values, dan Strengths. Untuk melengkapi kesepuluh dimensi ini, pengguna harus menjalani tes terlebih dahulu yang berdurasi 3 hingga 6 menit untuk setiap dimensi. Apabila pengguna sudah menyelesaikan semua tesnya, Dimensional akan menemukan lebih dari 200 karakter kepribadian dari kesepuluh dimensi tersebut. Melalui data ini, Dimensional bertujuan untuk membantu pengguna lebih mengenal dan memahami diri mereka sendiri.



Gambar 31: Tampilan Website Aplikasi Dimensional

- Tes MBTI (<https://www.16personalities.com/free-personality-test>)

Apa itu MBTI 16 Personalities? MBTI atau the Myers-Briggs Personality Test adalah tes kepribadian berisi pertanyaan-pertanyaan terhadap preferensi seseorang di empat domain berbeda. Dari penilaian keempat domain ini, kamu akan dikelompokkan dalam satu dari 16 tipe kepribadian yang tersedia.



Gambar 32: Tampilan Website Tes MBTI

2.2.2 Bangun Networking di Digital dan di dunia nyata

Dengan memiliki personal branding yang positif dan networking yang luas, seseorang dapat mengembangkan jenjang karier dengan mudah. Itulah mengapa kedua hal ini menjadi sangat penting untuk dimiliki di dunia kerja. Beberapa tips membangun personal branding melalui sosial media menurut antara lain harus menggunakan nama asli, selalu update kegiatan di sosial media, mengikuti dan mengunggah sesuatu sesuai dengan passion, bergabung pada sebuah grup yang sesuai passion dan meminta testimoni pada orang terdekat. Jaringan atau network pertemanan yang luas akan sangat membantu, mengasah kemampuan bersosialisasi dan membuka peluang mendapatkan pekerjaan atau berbisnis.

2.2.3 Tentukan audiens

Sesudah membangun profil sendiri, selanjutnya adalah menentukan audiens. Misalnya Blog seperti apa yang sering mereka baca? Media sosial apa yang mereka gunakan? Dari situ kita bisa bertemu dan mulai memahami lingkungan komunitasmu. sehingga kita bisa membuat konten yang sesuai dengan target audiens. Selanjutnya harus membuat konten dengan konsisten. Pastikan konten yang dibuat bermanfaat, membuat audiens merasa terlibat bahkan terbantu.

2.2.4 Minta rekomendasi

Rekomendasi jadi salah satu cara termudah dan paling efektif untuk menggambarkan personal branding khususnya di digital. Sama seperti produk bisnis yang memanfaatkan testimoni pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan jaminan pemasaran. Kita bisa membentuk testimonimu sendiri dengan meminta rekomendasi. Rekomendasi ini bisa dari guru di sekolah, dosen, mentor, atau atasan ketika bekerja. Makin banyak input testimoni yang baik tentang diri, makin baik juga personal branding-nya.

2.2.5 Membangun *online presence*

Coba mulai membangun personal branding melalui bio LinkedIn / Instagram / Twitter / Facebook dengan menggunakan tagar yang mewakili keunikan kamu, follow akun tokoh-tokoh profesional yang sukses menggeluti bidang yang kamu suka, dan me-retweet/me-repost cerita dan postingan mereka. Selanjutnya kita harus mulai menata postingan di semua sosial media, baik di instagram, twitter dan lain-lain agar personal branding yang ingin ditampilkan kepada orang lain menjadi lebih baik.

The background is a dark blue color. In the top-left corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, ranging from light cyan to dark navy. In the bottom-right corner, there are white geometric shapes, including a circle, a rounded rectangle, and several parallel lines, creating a modern, abstract design.

Lampiran 3

Aplikasi digital untuk Content Creator



3. Aplikasi digital untuk *Content Creator*

Content creator (pembuat konten) adalah orang yang berprofesi membuat konten dengan tujuan promosi bisnis. Content creator dalam masa saat ini sangat berpengaruh dalam mengiklankan sebuah produk, karena seorang content creator di media sosial yang banyak memiliki pengikut dan penggemar dalam mediana tersebut, sehingga sangat berpengaruh jika seseorang tersebut mengiklankan sebuah produk dengan target konsumen yaitu para pengikut atau penggemar tersebut.

Seorang Content creator membangun engagement atau ikatan dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten - konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya. Seorang content creator juga biasanya menetapkan tren di antara audiens mereka sehingga banyak brand yang melirik mereka untuk bekerja sama untuk mempromosikan produk brand tersebut.

Ada beberapa tugas yang biasa dikerjakan oleh seorang content creator, yaitu:

1. Menulis, mengedit, blogging, dan memperbarui konten untuk segala media mulai dari brosur, materi pemasaran dan promosi, hingga email, situs web, blog, dan banyak lagi.
2. Memastikan praktik SEO berjalan dengan baik untuk konten digital sehingga mesin pencari, seperti Google dapat menemukan kontenmu.
3. Membuat postingan media sosial dan mengelola akun, termasuk menanggapi komentar dan pertanyaan pengguna.
4. Bekerja dengan berbagai departemen perusahaan dan berbagi ide konten untuk membantu kebutuhan konten mereka.
5. Memantau metrik situs web dan media sosial.

Ada beberapa jenis konten yang bisa dibuat oleh content creator, yaitu:

1. Artikel
2. Postingan blog
3. Panduan Ulasan E-book
4. Konten produk
5. Video tutorial
6. Video unboxing
7. Vlog
8. Video di balik layar
9. Webinar
10. Bahan presentasi
11. Live streaming
12. Foto
13. Infografis
14. Ilustrasi
15. Brosur
16. Email Grafis
17. Dan lain-lain.

3.1 Peran Content Creator

Content Creator berperan sebagai berikut:

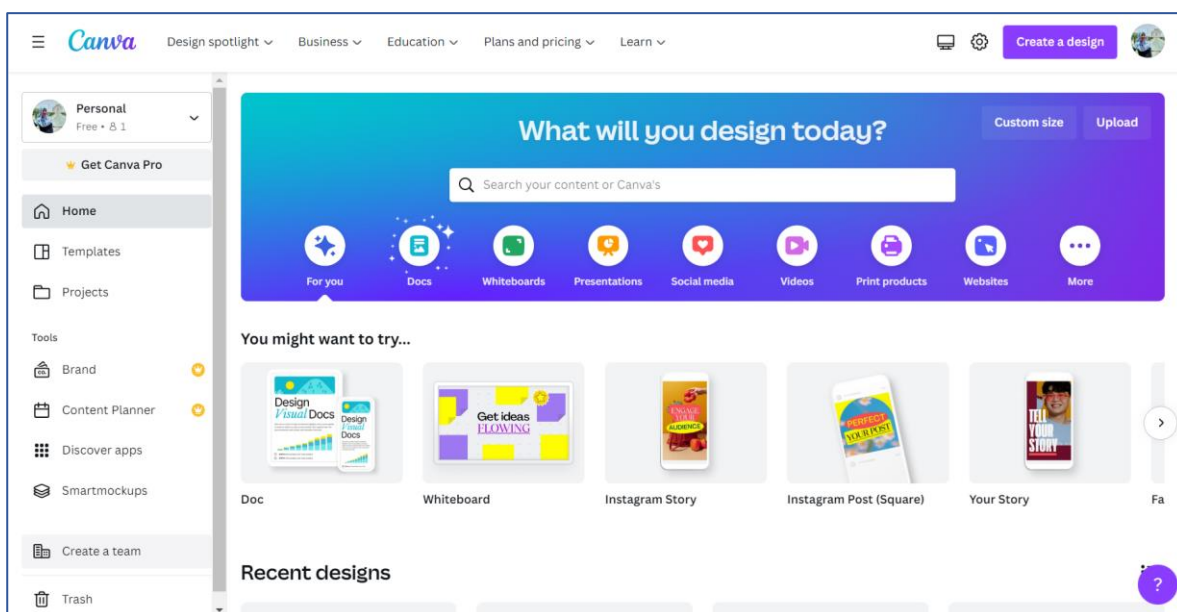
1. Mempermudah mempromosikan suatu produk dengan konten yang menarik dan berkualitas.
2. Seorang content creator mampu membranding perusahaan dengan gaya dan ciri khasnya dalam membentuk strategi kreatif melalui karya yang dibuatnya.
3. Content creator sangat membantu dalam menciptakan konten sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Melalui konten yang dibuat, perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan.
4. Content creator dapat memudahkan dalam melakukan proses target pasar. Jadi mudah mencapai tujuan pemasaran karena pembuatan konten sesuai dengan perencanaan yang tepat.
5. Membantu konten yang dibuat perusahaan akan lebih mudah dikenal dan ditemukan.

3.2 Aplikasi untuk Content Creator

Pembuatan konten tentu melibatkan berbagai tools dan aplikasi. Mulai dari kamera, speaker, lighting, dan lain sebagainya. Seorang content creator tentu harus mampu menggunakan tools digital sebagai alat memproduksi konten. Misalnya, aplikasi editing foto atau video. Berikut beberapa aplikasi yang dapat membantu seorang content creator untuk membuat kreasi digital yang terbaik.

3.2.1 Canva

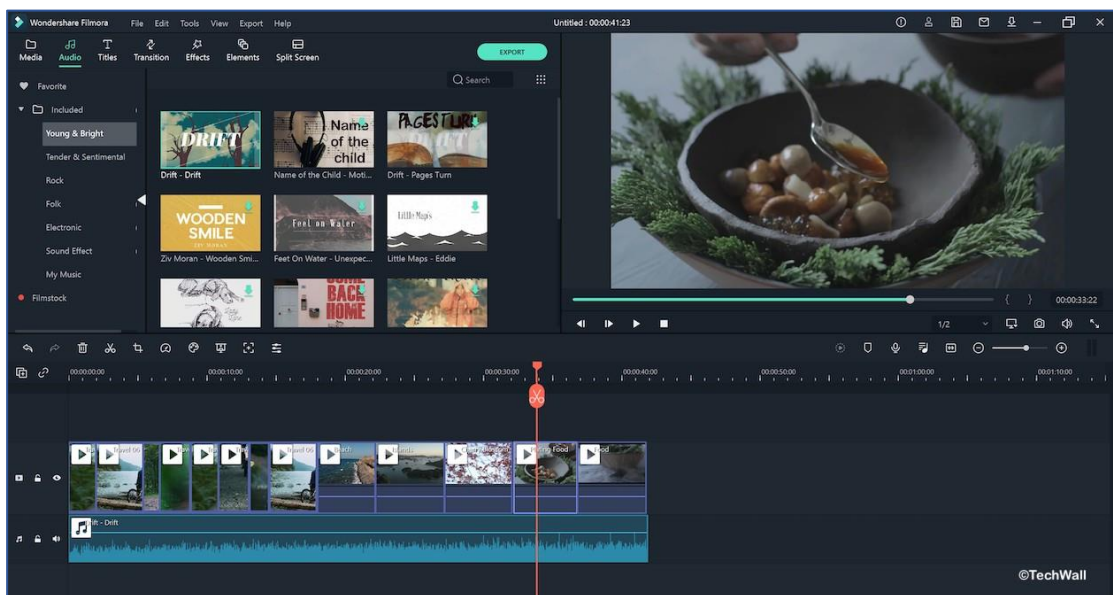
Canva adalah aplikasi desain grafis yang ada sejak tahun 2012. Banyak jenis desain yang dapat Anda buat dengan aplikasi ini. Mulai dari Instagram post, Instagram Story, Presentation, E-Card, Poster, dan sebagainya. Keunggulan dari aplikasi ini adalah Anda dapat menggunakannya secara gratis. Meski demikian, apabila Anda berlangganan, Canva akan menyediakan berbagai item premium untuk mendukung desainmu. Item premium tersebut, antara lain font, foto, video, template berbagai ukuran, element, dan juga folder penyimpanan. Aplikasi yang hanya dapat digunakan secara daring ini tersedia untuk PC, dimana Anda dapat mengaksesnya dengan browser. Selain itu, Anda juga dapat mengunduh aplikasi Canva untuk Android. Kemudahan dan kelengkapan fiturnya, menjadikan Canva cocok sebagai aplikasi untuk content creator.



Gambar 33: Tampilan Halaman Utama Canva

3.2.2 Wondershare Filmora

Aplikasi untuk content creator berikutnya adalah Wondershare Filmora. Software khusus edit video ini terkenal ringan dan user friendly. Meski Anda hanya dapat menggunakannya via PC, anda tidak perlu khawatir aplikasi ini akan banyak menyita memori penyimpanan. Aplikasi ini menggunakan metode seret dan lepas untuk menyusun foto dan video ke dalam timeline atau story board. Anda juga dapat menambahkan tulisan serta backsound ke dalam video dengan bantuan aplikasi ini. Kelebihan aplikasi ini adalah sudah tersedia beberapa template tulisan, animasi transisi, hingga musik untuk backsound. Namun, Anda harus mengunduhnya terlebih dahulu.



Gambar 34: Contoh tampilan Editing Page pada Aplikasi Wondershare Filmora

3.2.3 Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro adalah salah satu pelopor aplikasi video editing. Meskipun terbilang senior, aplikasi ini terus mengikuti perkembangan zaman, sehingga selalu up-to-date. Aplikasi ini menjadi rekomendasi aplikasi untuk content creator. Kelebihan utamanya, yakni kemampuan untuk saling dukung dengan aplikasi besutan Adobe yang lain. Mulai dari Adobe Font, Adobe Portfolio, Adobe Spark, Adobe After Effect, dan sebagainya. Aplikasi ini juga memiliki ketelitian video hingga

0,01 detik. Hal ini tentu akan membantu anda untuk membuat video yang sangat tajam dan mengalir. Selain itu, Adobe Premiere Pro juga dapat terhubung secara langsung dengan kamera yang terkoneksi dengan PC atau laptop. Paket lengkap dalam satu aplikasi.



Gambar 35: Tampilan Simbol Adobe Premier Pro

3.2.4 Kinemaster

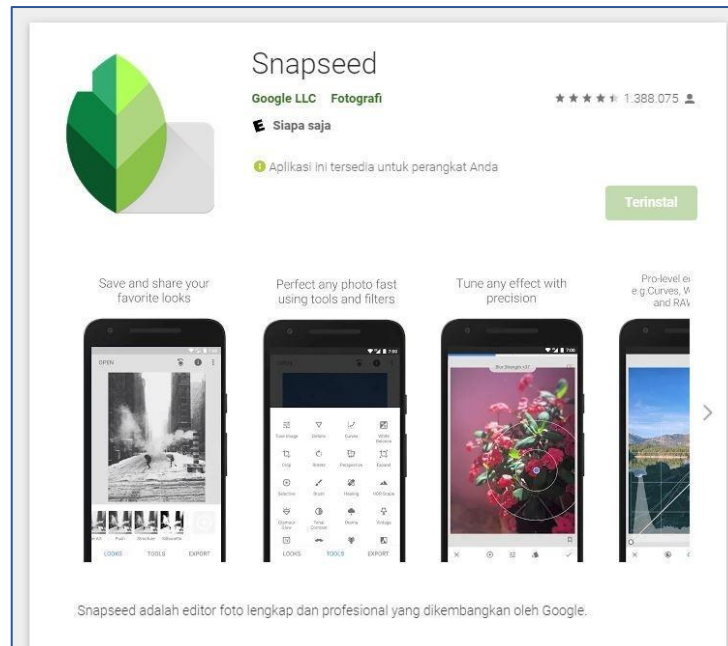
Aplikasi untuk content creator berikutnya adalah Kinemaster, aplikasi editing video yang sudah lama populer di kalangan pengguna smartphone. Kelebihan utamanya adalah pengoperasian yang mudah melalui smartphone, yaitu IOS dan Android. Aplikasi ini punya fitur green screen yang memudahkan para content creator untuk mengubah background. Fitur unggul lainnya adalah memungkinkan untuk menumpuk beberapa layer video dengan mudah



Gambar 36: Tampilan Halaman Utama Kinemaster pada PC

3.2.5 Sapseed

Selanjutnya adalah Sapseed, salah satu rekomendasi aplikasi untuk content creator. Aplikasi yang dioperasikan melalui smartphone ini khusus untuk keperluan mengedit foto. Berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi ringan ini mampu membuat hasil tangkapan kamera menjadi lebih estetik dan menarik perhatian. Aplikasi ini tentu mendukung kebutuhan kerja sebagai pembuat konten yang harus sangat sempurna ketika menampilkan berbagai konten foto maupun video



Gambar 37: Tampilan Aplikasi Snapseed pada Aplikasi Playstore

3.3 Tips Memilih Aplikasi untuk Content Creator

Tersedianya beragam aplikasi yang dapat mendukung pekerjaan, membuat Anda harus memilih. Beberapa hal berikut ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk Anda:

1. Sesuaikan dengan Konten.

Aplikasi untuk video editing tentu berbeda dengan aplikasi untuk photo editing atau pembuatan animasi. Anda dapat memilih aplikasi sesuai dengan konten jenis apa yang akan kamu hasilkan. Sebaiknya, hindari menginstal beberapa aplikasi untuk content creator sekaligus untuk menghindari kendala, seperti kinerja perangkat yang melambat.

2. Spesifikasi Perangkat.

Hal penting berikutnya adalah spesifikasi perangkat yang Anda miliki harus sesuai dengan kebutuhan aplikasi. Apabila aplikasi membutuhkan 16GB RAM, sedangkan PC yang Anda miliki hanya 8 GB RAM, sebaiknya Anda melakukan upgrade terlebih dahulu.

3. Biaya Berlangganan

Kebanyakan aplikasi memang dapat diakses secara gratis. Namun, beberapa fitur terkunci sebagai fitur premium. Hal ini tentu tidak boleh luput dari pertimbangan.

Referensi lainnya

<https://www.canva.com/learn/>

<https://www.dimensional.me>

<https://www.maketecheasier.com/edit-videos-android>

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

<https://github.com/topics/wondershare-filmora>

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

<https://www.16personalities.com/free-personality-test>



© British Council 2022

The British Council is the United Kingdom's international organisation for cultural relations and educational opportunities.