

Media dan Komunikasi Massa

Berbasis Konten Kreatif

by: eben haezer



Media

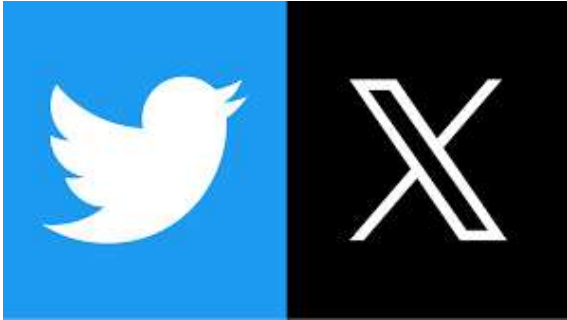


Massa?



“Alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi, seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2010)

WE ARE MEDIA



We Are Media

Media Sosial Memungkinkan Individu melakukan praktik media massa, dan menjangkau audience yang lebih besar, bahkan seringkali lebih besar dari yang dapat dijangkau oleh media massa pada umumnya

**Tetapi media sosial tidak dilindungi UU Pers, Bijaklah dalam menciptakan konten. Ingat, konten bisa membunuhmu*

TANTANGAN MEDIA MASSA **KONTEMPORER**

Media Massa kekinian semakin tersaingi oleh konten-konten yang dibuat individu-individu. Sehingga, media massa mulai mempekerjakan konten kreator yang tak memiliki pengalaman jurnalistik

PELUANG **JURNALIS WARGA**

Saat isu-isu lokal semakin tidak tersentuh oleh media massa, peran jurnalis warga semakin dibutuhkan untuk memberitakan apa yang terjadi di lingkungannya. Problemnnya ada pada cara penyajian



SIKLUS KERJA KREATIF DALAM PRODUKSI KONTEN

RISET

Bagaimana habit audience?

Kata kunci terbaik?

Butuh Berapa lama untuk menanam kata kunci?

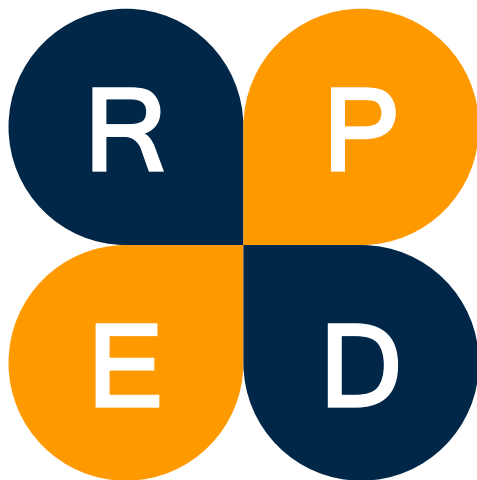
Desain visual paling efektif?

Kapan waktu distribusi terbaik?

EVALUASI

Memanfaatkan tools yang tersedia untuk mengukur sejauh mana dampak dari konten yang diproduksi (GA, Twitter Analytics,dll).

Menjadikan hasil analisisnya untuk bahan riset



PRODUKSI

Melakukan eksekusi berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan (menyiapkan naskah, infografis, perwajahan, videografis, dll)

DISTRIBUSI

Memanfaatkan berbagai channel distribusi untuk mendorong agar konten dikonsumsi lebih banyak orang (bahkan menjadikannya viral).



TERIMANKASIH
MATURNUNWUN
MATAULNITAKA
DRAANCIKASUS
GHRANKYOS
TUNUWUUS

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN