

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Mewabahnya pandemi Covid – 19 di Indonesia sejak bulan Maret 2020 hingga kini masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level 4 yang dikutip dari katadata.co.id sebanyak 48% pekerja di Jawa – Bali diantaranya terancam terkena PHK. Hal ini banyak menimbulkan dampak dan masalah pada perekonomian masyarakat. Masih berdasarkan katadata.co.id, dihimpun dari berbagai provinsi di wilayah Jawa – Bali, Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker) menyatakan total pekerja pada kategori sektor kritikal, esensial dan non-esensial terdapat 24,66% pekerja yang berpotensi ter-PHK dan 23,72% dirumahkan. Sedangkan pada data tahun 2020 yang dikutip dari kompas.com lebih dari 180.000 tenaga kerja pariwisata dan kreatif merasakan dampaknya.

Adanya pandemi Covid-19 menjadi tantangan yang dihadapi oleh salah satu destinasi wisata Pasar Kebon Empring yang terletak di Jl. Wonosari Jl Dusun Bintaran Wetan Srimulyo, Piyungan Daerah Istimewa Yogyakarta. Pasar Kebon Empring sendiri memiliki banyak kekayaan dan potensi, salah satunya adalah dalam bidang kuliner dan wisata alam sungai yang menjadi keunggulannya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama ketua pengelola Pasar Kebon Empring, menyatakan sebelum masa pandemi Covid-19, jumlah pengunjung dalam sebulan dapat mencapai 13.000-15.000 orang. Sementara itu, sebelum Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di masa pandemi Covid-19 mengalami penurunan diakumulasi dari waktu satu bulan terhitung *weekend* (Sabtu-Minggu) sebanyak 3.200 pengunjung dan *weekday* (Senin-Jum'at) sebanyak 150 pengunjung per-harinya.

Situasi pandemi Covid – 19 ini membawa pengaruh besar terhadap pembatasan mobilitas dan berdampak pada pendapatan sektor pariwisata. Sementara itu, ada kecenderungan lainnya yaitu peningkatan sosial media menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2020 jumlah penduduk Indonesia ada sebanyak 270,20 juta jiwa. Laporan kominfo.com data pengguna internet Indonesia tahun 2019 – 2020 naik sebanyak 73,7%. Platform youtube digunakan 94% internet di Indonesia, jumlah ini paling tinggi persentase pengguna dibanding platform lainnya. Berdasarkan data yang telah didapatkan, penulis dan *client* memutuskan untuk menggunakan youtube sebagai alat penyampaian pesan untuk mengedukasi dan membangun ingatan kembali tentang Pasar Kebon Empring kepada target segmen yang ditentukan.

Berdasarkan kedua tren diatas yang terjadi akibat dampak pandemi Covid-19 pada ekonomi yakni *less contact economy/society* (ekonomi/masyarakat minim kontak) yang terjadi pada masa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) level 4. Hal ini menuntun untuk mulai beradaptasi dengan penggunaan dan pemanfaatan teknologi komunikasi, termasuk peningkatan akses dan penggunaan sosial media. Guna memaksimalkan tren yang mulai berkembang pesat sehingga memunculkan pemasaran wisata melalui ide-ide konten dan memilih sosial media sebagai publikasi yang dilakukan salah satunya Pasar Kebon Empring.

Salah satu *treatment* yang dapat dilakukan dan efektif untuk menjaga relasi kepada pengunjung Pasar Kebon Empring yaitu dengan melakukan pemasaran online produksi konten digital dan memperbaharui pemilihan media sosial yaitu dengan menggunakan youtube. Maka dari itu, pemilihan tools untuk menyampaikan pesan melalui *digital storytelling* yang lebih *repeatable* (mudah diakses berkali-kali dengan menyimpan, membagikan, dan berinteraksi), meningkatkan daya tarik dan perhatian *audience*, serta membangun emosional yang terbentuk melalui sebuah kisah.

Storytelling bermula dari Bahasa Inggris, yakni *story* dan *telling*. *Story* memiliki arti cerita, dan *telling* adalah menceritakan. Ketika digabungkan memiliki arti menceritakan sebuah cerita. Sedangkan digital *storytelling* menurut Alexander (2011 : 3) penyampaian cerita dengan menggunakan teknologi digital menggunakan narasi yang dibangun melalui *cyberculture* atau ruang maya dari materi yang dibangun. Masih menurut Alexander (2011 : 3) digital *storytelling* kini telah berkembang pesat dengan kreativitas dari pendongeng lama yang dikombinasikan tren terkini dengan tujuan memikat *audience* secara langsung dengan tujuan agar menjadi proses interaksi yang baik antara *storyteller* dan *audience* nya sehingga produk yang dihasilkan memiliki karakter atau identitas, dan tentu berpotensi peluang baru bagi seorang pembuat konten kreatif.

Storytelling atau Berkisah adalah salah satu cara untuk menyampaikan sebuah cerita yang sehari – hari digunakan dan dekat dengan masyarakat sehingga bisa mudah menguat dibenak masyarakat terlebih ketika melakukan edukasi produk atau jasa. Salah satu kreator youtube dengan menggunakan teknik *digital storytelling* yang berjudul “*The Story Of Bali*” di *channel* Jamie TK. Persembahan dari berhasil video yang menyentuh mulai dari cerita tempat dan suasana yang menajubkan berdasarkan pengalaman berjelajah dan menemukan perjalanan yang membawa edukasi dan infomasi tentang Bali serta potensi wisatanya. *Storytelling* yang dibuat dengan durasi 3 menit 46 detik diunggah di akun youtube milik pribadi Jamie TK dengan jumlah *subscriber* 28,3 ribu, dan mendapatkan akumulasi penayangan sebanyak 146 ribu, 5,8 ribu *like*, dan 444 komentar positif atas hasil karyanya tersebut. Video ini dibuat dengan perspektif *public relations* yang bermula dari ketertarikan budaya, suasana relasi yang terbangun di Bali, dan melakukan riset perseorangan untuk menceritakan kembali menggunakan visual yang mempesona.

Video *storytelling* yang berjudul “*The Story Of Bali*” yang berbicara tentang Bali yang memperkenalkan sudut pandang budaya, tradisi, dan alam yang indah mempercepat postingan dari akun Jamie TK yang berdasarkan traffic penayangan tersebut bisa menjadi bukti bagaimana video tersebut

yang sudah berhasil memberikan edukasi dan informasi tentang identitas Bali ke mancanegara, Bali sudah membentuk sikap sesuai dengan tujuan yang menjadikan Bali sebagai tempat wisata mancanegara sehingga membentuk perspektif *public relations* dengan membentuk cara pandang atau cara hidup individu dan kelompok dalam masyarakat yang ditunjukkan mulai dari perilaku, atau sikap, atau nilai yang kurang diinginkan menjadi perilaku, sikap atau nilai yang kurang diinginkan menjadi yang diinginkan.

Relatif berbeda dengan Pasar Kebon Empring, yang kini sedang membentuk identitas sesuai dengan potensinya, diantaranya: makanan lokal, suasana wisata sungai, permainan anak-anak, keramahtamahan dari pengelola yang memberikan *treatment* yang menyenangkan.

digital storytelling kreator youtube Jamie TK dan Pasar Kebon Empring memiliki kesamaan dan tujuan membawa cerita digital untuk bisa menjangkau target atau menjangkau luas karena adanya fitur dari sosial media dengan adanya *like, share, comment* sesuai dengan pertimbangan bersama client youtube adalah media yang tepat.

Berdasarkan hal tersebut perlu adanya kesiapan dalam menghadapi masa sulit untuk menghasilkan peluang peningkatan dan menumbuhkan kembali kreativitas pengolahan media edukasi dan informasi yang tepat untuk Pasar Kebon Empring dengan itu, penulis melakukan riset dan wawancara kepada ketua pengelola Pasar Kebon Empring untuk memproduksi program dan strategi pemasaran produk atau jasa guna mencapai target yang sudah ditetapkan. Di era digital ini, pemasaran produk atau jasa sudah menerapkan mix media salah satunya adalah *digital storytelling* yang kini sudah menjadi tren dunia *public relations* untuk melakukan edukasi dan informasi produk atau jasa tersebut. Tren ini merupakan kombinasi kemampuan konsep dari seorang *public relations* dan visualisasi *broadcasting* untuk penyempurnaan edukasi melalui berkisah.

Guna memaksimalkan fungsi *digital storytelling* ini, maka diperlukannya proses produksi dengan judul “Kehangatan Sudut Piyungan” oleh Pasar Kebon Empring yang menyertakan terbangunnya suasana dan emosional dari sebuah memori di Pasar Kebon Empring. Melalui *digital*

storytelling ini berusaha menghidupkan momen kehangatan bersama dan saling menjadi terikat untuk menguatkan pada terlebih pada masa sulit pandemi Covid – 19 ini. Diperlukannya sebuah *platform* untuk mencapai target yang sudah ditentukan, penulis memutuskan untuk menggunkan media publikasi youtube.

Berdasarkan uraian yang tertulis pada latar belakang masalah tersebut akan menjadi luar biasa dan mengesankan untuk mengetahui bagaimana proses produksi digital *storytelling* yang berjudul “Pasar Kebon Empring: Kehangatan Sudut Piyungan” sebagai upaya pengenalan dan edukasi tentang suasana Pasar Kebon Empring kepada target segmen yang telah ditentukan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah proses produksi digital *storytelling* “Pasar Kebon Empring: Kehangatan Sudut Piyungan”?

C. Maksud dan Tujuan *Storytelling*

Maksud Pembuatan *Storytelling*

Maksud dari pembuatan produksi *Storytelling* ini adalah sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai Pasar Kebon Empring yang bergerak dibidang pasar wisata. Harapan pada produksi *digital storytelling* ini adalah mempertahankan memori yang tersampaikan dalam Pasar Kebon Empring selama masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), sehingga akan menjadi suatu kesiapan yang muncul di benak target segmen untuk menjadi suatu opsi berkunjung saat masa pandemi Covid-19 ini sudah berakhir.

Tujuan Pembuatan *Storytelling*

1. Mengenalkan konsep tren digital yang dikemas melalui *Storytelling*,
2. Memberikan edukasi *unique selling point (USP)* Pasar Kebon Empring sebagai destinasi wisata dengan keunggulan budaya lengkap dengan kuliner dan permainan anak-anak yang khas dari kampung pinggir sungai. Berpotensi menjadi salah satu referensi bagi masyarakat menengah perkotaan dengan kepadatan aktifitas kehidupan.
3. Sebagai media publikasi untuk membangun hubungan baik (*good relations*) antara Pasar Kebon Empring dengan target konsumennya untuk menjaga kedekatan.

D. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Karya Kreatif

Waktu pelaksanaan Karya Kreatif (KK)

Tanggal : 2 Juni 2021 – 10 September 2021

Tempat pelaksanaan Karya Kreatif (KK)

Nama Lembaga : Pasar Kebon Empring

Bagian : Pasar Wisata

Alamat : Jl. Wonosari, Jl Dusun Bintaran Wetan, Srimulyo, Piyungan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55792

Kontak Lembaga : 0895402626617

E – mail : pasarkebonempring111@gmail.com

Instagram : @pasarkebonempring

E. Desain Pengerjaan

Proses produksi *storytelling* audio visual Pasar Kebon Empring tentu memerlukan konsep desain pengerjaan sebagai pedoman untuk kemudahan proses produksi. Desain pengerjaan tersebut sebagai berikut:

1. *Pra - Production*

- Penemuan Ide

Pada tahapan ini dimulai dari eksplorasi ide atau gagasan, membuat riset, dan menuliskan naskah atau skenario untuk menentukan keputusan dari kebutuhan *client* Pasar Kebon Empring.

- Perencanaan / *planning*

Tahapan perencanaan untuk penetapan jangka waktu kerja, penulisan naskah, *breakdown script*, lokasi, kerabat kerja, alat produksi serta estimasi biaya produksi dan penyediaan biaya.

- Persiapan

Persiapan pada tahap ini melakukan *check list* sesuai yang telah dilakukan pada perencanaan dan melengkapi peralatan yang diperlukan.

2. *Production*

Tahapan produksi ini dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu dengan menggunakan kamera *mirrorless* dan *drone* sebagai alat pengambilan gambar. Produksi dilakukan sesuai dengan kerabat kerja (*crew*) yang sudah ditentukan saat *pra – production*.

3. *Pasca - Production*

- Editing offline

Proses *offline editing* dilakukan dengan menata gambar sesuai dengan *shot list*. Materi pengambilan gambar yang dipilih kemudian di drag pada aplikasi editing *Adobe Premiere Pro CC 2019* dan di *cut to cut* pada bagian yang tidak diinginkan, kemudian *speed duration* untuk menutunkan kecepatan pada tayangan video agar terlihat mulus.

- Editing online

Pengerjaan *online editing* dilakukan dengan melakukan sambungan tiap shot dilengkapi dengan ketukan *backsound*, narasi, *color correction*, *color grading*, dan efek lainnya.

- **Mixing**

Penggabungan antara *voice over*, *backsound*, animasi, dan *subtitle* video. Keseimbangan suara *voice over* dan *backsound* tidak boleh bertabrakan, kemudian menuliskan *subtitle* harus sesuai dengan *frame ratio* pada video, dan lain sebagainya sehingga hasil dari semua proses nya menjadi *balance* atau seimbang.

F. Metode Karya Kreatif

Penulisan karya kreatif ini dilakukan dengan metode kualitatif berdasarkan kondisi di lapangan. Objek yang terdapat pada laporan ini adalah Pasar Kebon Empring, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam laporan ini diantaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi dan sumber – sumber terlampir. Berikut metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam menyusun laporan karya kreatif :

1. Data Primer

a. Observasi

Sutrisno dalam sugiyono (2013 : 145), observasi adalah suatu proses yang kompleks, dimana proses tersusun dari berbagai proses psikologis dan biologis. Dua diantara proses tersebut yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

Menurut Ruslan (2003 : 35), observasi yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

a) *Participant observation* (Pengamatan partisipasi)

Penulis melakukan pengamatan secara langsung dengan cara melibatkan diri sendiri atau ditengah melakukan teknik partisipasi dengan maksud agar memperoleh data yang relatif akurat. Menggunakan teknik *participant observation* (pengamatan partisipasi) digunakan untuk melakukan pengumpulan data dan informasi dengan kombinasi antara observasi langsung dan wawancara pada waktu yang bersamaan.

Proses pembuatan karya kreatif yang dilakukan penulis ini adalah penulis melakukan *participant observation* sebagai metode penulisan laporan proses pembuatan karya kreatif. Penulis melakukan pengamatan secara langsung dan wawancara langsung proses pembuatan *storytelling* Pasar Kebon Empring.

b) *Non – participant observation* (Pengamatan Non – partisipasi)

Penulis dalam melakukan pengamatan dengan observasi pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri atau bukan menjadi bagian dari lingkungan sosial / organisasi yang diamati.

b. *Interview* (Wawancara)

Menurut Ruslan (2003 : 22 – 23), wawancara adalah salah satu metode untuk mengumpulkan data dalam survey dengan mengajukan daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan oleh responden. Wawancara ini dilakukan dengan metode *face to face interview* (bertatap wajah) untuk mendapatkan kedalaman informasi dan memaksimalkan kelengkapan data.

Penulis dalam proses

2. Data Sekunder

a. Dokumentasi

Sugiyono (2015 : 329) mengemukakan dokumentasi adalah salah satu cara untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar berupa laporan dan keterangan yang dapat mendukung dalam melakukan penelitian.

Penulis mengumpulkan data melalui foto *behind the scene* saat proses produksi berlangsung. Dokumentasi ini juga membantu penulis memperoleh data selain dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara.

b. Studi Pustaka

Sugiyono (2005 : 83), merupakan langkah awal dalam melakukan pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode untuk pengumpulan data diarahkan pada pencarian data dan informasi penunjang lainnya baik tertulis, gambar, maupun dokumen elektronik yang mendukung dalam proses penulisan produksi Karya Kreatif (KK) ini.

G. Kegiatan Karya Kreatif

Karya Kreatif (KK) dilakukan mulai dari produksi pada tanggal 27 Juni 2021, retake gambar drone pada tanggal 2 Juli 2021 di Pasar Kebon Empring, Jalan Wonosari Jalan Dusun Bintaran Wetan, Srimulyo, Piyungan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55792 dan pengambilan suara (*voice over*) di Studio kampus STIKOM Yogyakarta pada tanggal 13 Agustus 2021. Berikut adalah jurnal kegiatan produksi *storytelling* Pasar Kebon Empring.

Tabel 1 Kegiatan Karya Kreatif (KK)

TANGGAL	KEGIATAN	LOKASI	KETERANGAN
VISUAL			
27 Juni 2021	<i>Crew on location</i> Do'a dan <i>briefing</i>	Pasar Kebon Empring	Yang terlibat : <i>Director</i> : Ratna Triyani <i>Unit Manager</i> : Indri Y.Lada <i>Script writer</i> : Ratna Triyani Drone : - Lenta Dayunanta - Dewo Pangestu - Muh. Alif Raihandi Cameramen : - Wahyu Wicara - Muh. Fadel <i>Behind the scene</i> : Indri Y.Lada
	Shoot drone	Jembatan Pasar	Yang terlibat : <i>Director</i> :

		Kebon Empring	Ratna Triyani Drone : - Lenta Dayunanta - Dewo Pangestu <i>Behind the scene :</i> Indri Y.Lada
	Shoot bagian yang ada di <i>shotlist</i> .	Pasar Kebon Empring	Yang terlibat : <i>Director :</i> Ratna Triyani Cameramen : - Wahyu Wicara - Muh. Fadel <i>Behind the scene :</i> Indri Y.Lada
	<i>Break</i>		Koordinator : <i>Unit Manager :</i> Indri Y.Lada
	Lanjut take sesuai dengan <i>shotlist</i> .		Yang terlibat : <i>Director :</i> Ratna Triyani Cameramen : - Wahyu Wicara - Muh. Fadel <i>Behind the scene :</i> Indri Y.Lada
2 Juni 2021	<i>Re – take drone</i>	Pasar Kebon Empring	Yang terlibat : <i>Director :</i> Ratna Triyani Drone : - Lenta Dayunanta - Muh. Alif Raihandi <i>Behind the scene :</i> Indri Y.Lada
VOICE OVER			
13 Agustus 2021	Pengambilan suara/ <i>voice over</i>	STIKOM Yogyakarta	Yang terlibat : <i>Director :</i> Ratna Triyani Talent VO: Lega Uda Winanto <i>Unit Manager :</i> Indri Y.Lada

Sumber : Dokumen Penulis (2021)

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

A. Penegasan Karya

Pada laporan Karya Kreatif (KK) ini, penulis fokus pada proses produksi digital *Storytelling* “Pasar Kebon Empring: Kehangatan Sudut Piyungan” sebagai obyek karya dalam menempuh pendidikan semester akhir ini. Hal ini dibelakangi sebuah tren pasar digital yang telah menerapkan teknik *mix media*. Salah satunya adalah menggunakan *tools Digital Storytelling* yang diterapkan di *Public Relations* sebagai teknik untuk mengedukasi terlebih di era digital ini. Teknik ini dilakukan dengan cara mengkominasikan *skill* konsep *Public Relations* dan kekuatan visual *broadcasting* terfokuskan pada *soft selling* dengan bercerita. Pencapaian target pasar atau bisa melampauinya apabila menggunakan tren digital *storytelling* ini terlebih masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang memberikan dampak signifikan kenaikan penggunaan sosial media dan dikombinasikan konsep yang bercerita dengan suguhan visualiasi dalam di setiap pengambilan gambarnya untuk *treatment* masyarakat lebih dekat dengan kehidupan sehari – hari yang diwujudkan dalam Karya Kreatif (KK) ini.

Maka dari itu, perlu adanya pembahasan beberapa konsep yang dijelaskan untuk memperkuat proses produksi *digital storytelling* “Pasar Kebon Empring: Kehangatan Sudut Piyungan” sebagai berikut.

B. Konsep – Konsep yang Digunakan

a. Cyber Public Relations

Menurut Ardianto (2010: 187) perkembangan dunia *Public Relations* pada era teknologi komunikasi yang semakin pesat bertumbuh sehingga membentuk alat atau media yang memiliki

pengaruh pada kegiatan *Public Relations* yang kini memunculkan istilah *Cyber News*, *Cyber PR*, *E – PR*, *Net PR* dan nama lainnya dalam bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia *Cyber PR* (dunia maya).

Menurut Onggo (2004: 1), istilah *E – Public Relations* merupakan salah satu perkembangan penunjang aktivitas *Public Relations* dengan menggunakan media internet sebagai alat publikasi yang digunakan. *Cyber Public Relations* yang lebih dikenal di Indonesia atau lebih singkatnya adalah E-PR.

Menurut Onggo (2004: 6), salah satu kegiatan yang mendukung *Cyber Public Relations* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi sebagai berikut :

1. Relations, yaitu mampu menjalin ikatan dengan berbagai target *audience* guna membangun hubungan dan citra.
2. Reputasi, yaitu aset paling penting pada bisnis. E – PR merupakan suatu seni untuk membangun reputasi *online* secara baik dengan berkesinambungan. Menurut KKBI, reputasi online merupakan nama baik atau citra (*image*) yang baik di internet, dikalangan user (pengguna) atau dikalangan warganet (*netizen*).
3. Relevansi, yaitu mengupayakan sebagaimana relevan di setiap inisiatif *online* dengan target *audience* yang sudah ditentukan.

b. Manfaat Cyber Public Relations

Onggo (2004: 5 – 6) mendefinisikan potensi – potensi aktivitas *Cyber Public Relations* untuk menyampaikan pesan – pesan kepada target publik diantaranya:

1. Komunikasi Konstan.
Internet merupakan media yang tetap aktif dan bisa diakses kapanpun dengan potensi target publik hingga seluruh dunia.
2. Respon yang cepat.

Internet akan memudahkan pelaku *Cyber Public Relations* untuk mendapatkan respon secara cepat terhadap permasalahan dan pertanyaan dari pelanggan.

3. Pasar Global

Internet menjadi sebuah jembatan dunia dalam melakukan hubungan yang terjadi di dunia maya, dengan begitu memudahkan komunikasi *Public Relations* untuk menjangkau target pasar secara global.

4. Interaktif

Media yang interaktif untuk menimbulkan tanggapan atau respon dari pelanggan, adalah internet.

5. Komunikasi Dua Arah.

Tujuan utama dari aktivitas *Cyber Public Relations* yaitu untuk dapat menghasilkan komunikasi baik secara dua arah antara organisasi untuk membangun hubungan kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan oleh media tanpa koneksi internet.

6. Hemat.

Melalui *Cyber Public Relations* dapat mempengaruhi organisasi atau instansi dalam penghematan biaya mengingat *Cyber Public Relations* tidak membutuhkan biaya cetak atau *stationery*.

c. Tools Cyber Public Relations

Onggo (2004) menjelaskan tentang *Cyber Public Relations* terdapat *tools* atau alat yang digunakan diantaranya :

1. E – Mail

Electronic mail atau surat elektronik sebuah metode mengubah, mengirim, menyimpan, dan menerima pesan melalui sistem informasi dan komunikasi elektronik. E-mail merupakan sarana yang efektif untuk membangun atau menjatuhkan reputasi suatu organisasi maupun lembaga.

2. *Press Release Online*

Dirancang untuk menampaikan informasi kepada wartawan perihal suatu produk atau jasa khusus yang menyangkut organisasi atau lembaga. Bentuk standar dalam komunikasi organisasi atau perusahaan dengan media yang berisi informasi fakta, penting, dan unik yang dipublikasikan secara online berupa URL (*Uniform Resource Locator*) situs web, dengan ini dapat memudahkan pelanggan untuk mengakses untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci.

3. *E – Newsletter*

Melakukan publikasi dengan *newsletter* elektronik atau disingkat *ezone* dapat meningkatkan nama baik reputasi perusahaan atau organisasi. Itulah mengapa *ezone* menjadi salah satu pilihan *tools* promosi yang paling populer. *Ezone* atau majalah elektronik, merupakan versi online suatu majalah. *Ezone* yang menjadi pilihan populer menurut Onggo (2004: 74) yang dikirim melalui email, umumnya *ezone* tidak berisi semua berita atau artikel namun hanya artikel atau kolom tertentu dan arsip nya pun tersedia di situs web nya.

4. Publisitas Situs (google/yahoo)

Merupakan *tool* pelengkap seorang *E - Public Relations* untuk melakukan riset publik dengan menggunakan *keyword* atau kategori sesuai target segmen. Situs pencari akan menjadi *outsorce* untuk mencari informasi menggunakan google.com atau yahoo.com (Onggo (2004: 196 & 203)).

5. Blog

a) Blog Berdasarkan yang dikutip dari Nasrullah (2017: 41) merupakan media sosial untuk berbagi aktivitas seharian, saling mengomentari, berbagi link baik tautan atau web, informasi lainnya secara *online*. Rosen (dalam Nasrullah 2017: 13) menerangkan bahwa blog telah membawa medium pemberitaan yang bersing dengan media massa.

b) Media Sosial

Sederhananya, media dijelaskan sebagai *tools* atau alat komunikasi begitu juga seperti definisi dari Laughey dalam Nasrullah (2017: 3). Cenderung pengertian pada media ini lebih dekat terhadap sifatnya yang massa, sebab terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Sedangkan dari sudut pandang media dari bentuk dan teknologinya, penjelasan dari kata “media” bisa dipahami dengan melihat proses komunikasi tersebut. Kata “sosial” dalam media sosial mendekati teori sosiologi. Teori tersebut membentuk media pada dasarnya adalah sosial karena media bagian dari masyarakat dan aspek yang direpresentasikan dalam perangkat teknologi digunakan oleh masyarakat, dikutip Nasrullah (2017: 6). Berdasarkan penjelasan tentang keberadaan sosial media yang pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda atas keberadaan pada kerja komputer.

Sosial media adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan fasilitas dan beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online untuk menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus menjadi sebuah ikatan sosial, menurut Dijk dalam Nasrullah (2017: 11).

Media sosial menjadi substansial mengubah cara – cara komunikasi organisasi, masyarakat, dan individu seperti berdasarkan sumber, Afandi (dalam Nurudin 2012: 54 – 74) menyebutkan jenis – jenis media sosial sebagai berikut :

1) *Collaborative projects* (projek kolaborasi)

Merupakan kategori media sosial yang dapat membuat konten. Pengguna pun dapat melakukan hubungan sosial dan mengakses konten tersebut secara global. Ada dua sub kategori dalam *collaborative project* dalam media sosial yaitu Wiki dan *Bookmark social*. Wiki merupakan situs sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan, menulis, dan mengubah konten berbasis teks. Sedangkan aplikasi *bookmark social* merupakan pengumpulan kelompok dan rating dari link internet atau konten pada media.

2) *Blog and microblogs* (*Jurnal online sederhana*)

Merupakan sebuah website untuk menyampaikan opini, *review*, kegiatan sehari – hari, dari kebanyakan yang menggunakan *blog and microblogs* ini adalah perusahaan untuk memasarkan produknya. Pengguna memanfaatkan blog sebagai sarana berbagi informasi hingga para pelanggan dapat mengetahui hal – hal baru dari konten yang disampaikan, adapun contohnya : kaskus, *blogger*, *wordpress*, *multiply*, *plurk*, dan lain sebagainya.

3) *Content communities*

Merupakan sebuah aplikasi sosial media yang bertujuan untuk *sharring* atau saling berbagi foto dan video dengan pengguna lainnya. salah satu *platform* media nya adalah youtube.

4) *Social networking sites*

Merupakan aplikasi sosial media yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lainnya melalui akun pribadinya, mencakup dengan data informasi foto, file audio, blog, dan video. Beberapa

contoh platform media nya adalah : *friendster, yahoo messenger, facebook, twitter*, dan lain sebagainya.

d. Youtube

Berdasarkan Adam (2015: 6) youtube adalah sebuah penawaran langkah pertama untuk menjelajahi apa yang diinginkan. Ketika pelanggan mengunjungi situs tersebut akan melihat berbagai trend dan saran tontonan selanjutnya. Dimana penelitian dimulai saat pelanggan mulai mengkategorikan video populer (*popular videos*), *brainstorm ideas*, dan bertanya tentang bisnis dan strategi yang paling tepat, misalnya : video yang populer dan tidak menarik? Apa ada unsur emosional, mendidik, perusahaan ini mencoba menjual barang atau layanan? dan lain sebagainya. Menurut data statistik sebanyak 33% penonton menyaksikan 30 detik pertama tayangan video, kemudian cenderung hilang minat menonton dan 60% penonton yang mengklik setelah dua menit (Adam (2015:7).

Sedangkan menurut Miller (2010: 9) biaya memposting video ke situs youtube adalah gratis. Youtube tidak membebankan biaya apapun untuk mengunggah, menghosting atau mengalirkan video.

Beberapa manfaat untuk melakukan promosi dengan menggunakan *platform* youtube menurut Adam (2015: 5 – 8) diantaranya:

1. Youtube *drives traffic to your website*

Konten yang akan dibuat secara kreatif dan asli dan ketika penonton mencari sesuatu dan menemukan video yang mudah untuk melakukan bagikan melalui tautan sehingga memberikan aksi panggilan untuk menjadi pelanggan dan mengunjungi situs website atau sosial media lainnya.

2. Youtube *is a popular place*

Youtube adalah salah satu *platform* yang sedang populer untuk bersosialisasi, berbagi dan memulai percakapan, tidak hanya untuk penonton yang berlangganan tetapi juga pencipta konten. Berdasarkan unggahan video ini dapat

memberikan kesempatan penonton untuk menyukai, berlangganan, dan meneruskan ke penonton lainnya.

3. Youtube *videos generate sales in the long run*

Menghasilkan penjualan dalam jangka panjang akan membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan, yang akan membeli produk atau jasa layanan secara langsung atau bahkan menawarkan untuk menambah pada segmentasi pasar yang meluas.

Kehadiran sosial media semakin kesini membuat perubahan dan bahkan merevolusi proses komunikasi, memberikan peluang dan tantangan pada era digital ini untuk bersiap berkompetisi menciptakan karya – karya mengingat seorang praktisi Public Relations yang berinovasi mengolah kreatifitas dengan memanfaatkan kekuatan sosial media.

e. Definisi Digital Storytelling

Storytelling menurut Echols & Shadily (2014: 699) *story* adalah cerita atau kisah dan *telling* adalah penceritaan atau pemberitaan. Teknik ini sering digunakan untuk proses pembelajaran, terutama pada anak-anak. Menggunakan teknik berkisah atau bercerita ini dapat melatih kemampuan mendengar secara menyenangkan. Oleh sebab itu orang yang bercerita harus memiliki kemampuan *public speaking* yang baik, memahami karakter pendengar, meniru suara-suara, baik mengatur nada, intonasi, serta keterampilan ketika menggunakan alat bantu. Teknik bercerita ini dapat dikatakan berhasil apabila pendengar mampu menangkap jalan cerita, terhibur, dan mengerti pesan yang disampaikan dalam cerita.

Sedangkan menurut Alexander (2011: 3) menyebutkan “*digital stories are narratives built from the stuff of cyberculture*” yang artinya cerita digital adalah narasi yang dibangun dari bahan-bahan budaya siber, diantaranya: cerita pendek, *podcast*, blog,

twitter, video klip, *website*, novel, cerita multimedia, dan *facebook*. Secara perkembangan, kini cerita digital dibuat dengan menggunakan perangkat digital hampir secara keseluruhan, sehingga mengalami peningkatan pengguna baru maupun profesional.

Berdasarkan penjelasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa, digital *storytelling* merupakan sebuah cerita yang dibuat melalui media dengan menjangkau target segmen untuk menimbulkan sisi emosional yang menyenangkan. Tren digital *storytelling* saat ini tidak hanya berbentuk gambar, foto, maupun suara. Perkembangan media audio visual yang mendorong tren *storytelling* melalui sebuah cerita yang bisa dinikmati sehingga dapat menimbulkan efek partisipasi atau peran secara efektif pada konsumen dalam jangka panjang.

f. Prinsip – Prinsip Digital Storytelling

Terdapat beberapa prinsip dalam produksi digital *storytelling* yang berperan untuk menyampaikan pesan kepada target segmen secara efektif menurut Alexander (2011 : 183 – 184) diantaranya sebagai berikut:

1. Sudut pandang (*Point of view*) merupakan kombinasi dari semua makna beriringan dengan perspektif narator. Seorang penulis atau *creator* menginginkan seseorang untuk melihat dengan jelas tanpa mereka lihat, dari begitu sebuah cerita akan membawa mereka pada pilihan dan perilaku atau atas ketidakaktifan mereka dari berbagai macam perspektif.
2. Pernyataan dramatis merupakan sebuah kondisi yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Ini akan muncul untuk pergantian suara atau menjadi kekuatan sebagai pendorong tulisan tanpa dinyatakan secara terang terangan.
3. Konten emosional, adalah salah satu prinsip pada *digital storytelling* untuk membangun keterlibatan emosional.

Pembawaan ini sangat penting untuk menarik sehingga muncullah beberapa ragam perspektif seperti: cerita, tantangan, frustrasi, kegembiraan, pengunduran diri dan informasi narasi.

4. *Gift of voice* adalah tindakan berkisah menggunakan kedalaman suara sehingga dapat memberikan *effect* kedalaman emosional dari sebuah naskah tersebut.
5. *Soundtrack*, bahian dari *creator digital storytelling* dengan mengharapkan jalur suara musik yang sejak dulu dikenal di media audio atau perekaman. Proses pemilihan musik yang tepat tentu akan menambah suasana dalam cerita. Efek suara berfungsi dalam proses sulih suara, dengan memikirkan elemen–elemen cerita dengan berbagai pilihan cerita (mana yang menggunakan iringan sonik dan jenis suara apa yang akan ditambahkan) guna memperluas rasa dan emosional cerita, yang terpenting adalah apa yang mungkin disembunyikan dan perlu aksentuasi.
6. *Center of Digital Storytelling (CDS)*, merupakan proses bagaimana time lock dapat terbentuk untuk memproses sebuah pesan dari bagaimana tempo dan intonasi pada *voice over* dalam menciptakan suasana berkisah yang dibawakan menjadi lebih hidup.
7. Pengaturan waktu, untuk menentukan bagaimana ketepatan waktu pada *audience* untuk mengikuti alunan musik dan narasi yang dibacakan oleh *voice over* dengan mempertahankan konsistensi di sepanjang cerita, mengikuti percepatan momen yang dibawakan, perlambatan cerita dan hingga menuju klimaks pada cerita.

g. Tahapan Membangun Cerita Digital Storytelling

Beberapa tahapan yang akan digunakan untuk membangun cerita oleh *storyteller* berdasarkan Alexander (2011: 179 – 180) diantaranya:

1. Apa saja sifat dalam konsep; seseorang, permasalahan atau objek?

Apabila seseorang dapat beralih ke biografi dan otobiografi untuk model, namun bisa menjadi masalah ketika tidak ada perkembangan dalam konteks dan tindakan. Sedangkan ketika suatu objek beralih ke biografinya, seorang *storyteller* harus mendapatkan sebuah tantangan karena kecenderungan seseorang yang sering melihat masalah dalam hal yang statis.

2. Media apa yang dipikirkan oleh *storyteller*?

Seorang *storyteller* dapat memilih media yang tepat terlebih pada zaman ini banyaknya pilihan media seperti gambar, suara, atau media lainnya. Hal ini tentu dapat membantu *storyteller* dalam membuat bahan cerita yang lebih baik.

3. Siapa target penonton cerita?

Pertanyaan siapa target ini penting pada praktik kreatif untuk menciptakan historis. Sama seperti *storyteller* yang perlu memetakan cerita, masing – masing khalayak memiliki harapan yang berbeda dari media yang dipilih. Menciptakan tantangan kepada *storyteller* akan target tentang tren suatu topik yang sedang hangat dibicarakan yang akan otomatis mendorong penyajian konteks bermula dari mengisi cerita secara otomatis.

4. Bagaimana narasi yang dibuat dalam waktu tiga menit?

Penyampaian video dalam tiga menit dapat menjadi tantangan *storyteller* bagaimana memberikan ruang yang cukup pada audio dengan pertimbangan visual yang baik, sehingga pada durasi ini sangat efektif bagi sebagian besar *storyteller*.

Seorang *storyteller*; menentukan ide cerita yang akan dibawakan, memahami langkah selanjutnya yaitu dengan

menulis naskah cerita menggunakan teknologi dan format yang tepat sesuai dengan *storytelling* yang akan disampaikan.

h. Proses Produksi

Proses *digital storytelling* ini relatif sama dengan proses produksi audio visual sebagaimana menurut Baksin (2003: 77) yaitu praproduksi, produksi atau *shooting*, pascaproduksi. Tiga tahapan produksi tersebut saling berhubungan dan memiliki peran penting.

1. Praproduksi

Baksin (2003: 78) menjelaskan pada tahapan praproduksi (*pre – production*) merupakan sebuah tahapan awal untuk mempersiapkan materi yang akan di produksi agar nantinya menjadi menarik. Persiapan tersebut diantaranya : pencarian ide yang memikat, riset dari ide yang didapat didukung oleh data dan fakta, skrip atau naskah untuk mengetahui alur cerita dalam bentuk sinopsis dan *treatment* (rincian lebih detail dari sinopsis), rapat produksi untuk menentukan biaya produksi dan kru yang terlibat, casting dilakukan untuk melibatkan *talent* siapa saja yang terlibat, hunting lokasi dilakukan dengan tujuan menentukan keselarasan lokasi sesuai perencanaan skenario.

Sedangkan menurut Alexander (2011: 195) praproduksi merupakan “*Preproduction planning phase, here we lay out a timeline, pushing each element of storytelling into the future, building up a practical sequence.*” Memiliki arti tahap pra produksi dilakukan dengan menyusun *timeline* produksi, mendorong elemen–elemen dari *storytelling* dengan membangun urutan cerita pada rangkaian shot-shot adegan yang terjadi.

Membuat sebuah cerita agar dapat dinikmati dan menumbuhkan emosional kepada audience, perlunya konsep

dasar dari struktur cerita tersebut. Dijelaskan pada Aristoteles dalam Akbar (2015: 60 – 61) umumnya struktur cerita dibagi menjadi 3 bagian guna membangun struktur keutuhan cerita, berikut adalah *three act structure* (struktur tiga babak):

1) Babak pertama

Bagian babak awal ini menjelaskan tentang kondisi yang akan terjadi, informasi terkait tokoh yang terlibat dalam cerita, setting ruang, serta tempat dan waktu pada cerita. *Setting* pada babak ini juga sudah memunculkan peradeganan emosional pada tokoh sehingga menarik penonton untuk mengikuti alur pada cerita yang dibangun. Pada akhir babak awal ini, terdapat pengalihan situasi baru yang terjadi pada tokoh, sehingga penonton menyesuaikan diri dengan mengambil tindakan dan keputusan.

2) Babak kedua

Bagian tengah cerita yang dibangun ini, mulai menggambarkan tokoh protagonis yang sedang mengalami hambatan untuk berada pada pencapaian pada tujuan dengan berusaha mencari solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi. Akhir babak kedua ini menampilkan kondisi yang semakin memburuk dan semakin rumit.

3) Babak ketiga

Pada bagian klimaks cerita ini, memperlihatkan puncak dari konflik yang terjadi dimana cerita akan mengalami situasi tegang yang memuncak. Penyelesaian dan anti klimaks cerita pada kesimpulan cerita setelah berakhirnya kondisi konflik pada cerita.

Sebagai pendukung dalam memperkuat cerita yang dibangun pada produksi audio visual, perlu adanya unsur kepekaan pengambilan gambar menurut Baksin (2003: 73), diantaranya:

1) Close Up

Pengambilan gambar dengan jarak dekat atau biasa dikenal dengan *close up*. Unsur *close up* ini digunakan untuk memperlihatkan emosional dari tokoh atau objek yang diambil. Untuk itu, unsur ini perlu diperhatikan terutama untuk menampilkan emosional pada video yang akan tersampaikan.

2) Camera Angle

Pada unsur ini, penting untuk memperlihatkan kesan yang muncul di setiap scene nya. Apabila unsur ini tidak digunakan, maka akan menjadi visualisasi yang akan diproses secara teliti. Unsur *camera angle* ini akan menambah keterikatan dengan *audience* untuk terus menonton.

3) Composition

Merupakan suatu aspek penting dengan membagi ruang pada gambar dan bertujuan untuk mencapai keseimbangan dalam pandangan. *Composition* adalah unsur visualisasi yang memberikan makna keindahan pada gambar.

4) Cutting

Cutting pada unsur ini, termasuk menjadi bagian penggambaran yang berkaitan dengan skenario dalam urutan *scene per scene* nya.

5) Continuity

Merupakan sumber persambungan babak dari satu *scene* ke *scene* lainnya. Unsur *continuity* ini sangat berkaitan dengan cerita yang akan dibuat dan memperhatikan kesinambungan dari cerita yang di produksi.

Tahapan dalam praproduksi yang dilakukan pun harus memahami unsur-unsur visual (*visual element*) agar produksi menjadi terarahkan menurut Hartoko (dalam Baksin 2003: 73), diantaranya:

1) *Posture*

Hal pertama yang menjadi unsur visual adalah arahan dari sutradara kepada *talent* nya yang berkaitan dengan emosional yang akan disampaikan melalui sikap atau *posture*.

2) *Gesture*

Berdasarkan pada *shooting script*, talent harus menggerakkan anggota tubuhnya atau biasa disebut *gesture*.

3) *Movement*

Merupakan perpindahan tempat untuk memperlihatkan dan mengarahkan setiap pergantian mengikuti *shooting script*.

4) *Purpose action*

Merupakan salah satu tindakan tertentu dengan melibatkan penokohan dan karakter yang terlibat dalam cerita tersebut.

5) *Facial expression*

Pada unsur ini akan disertai dengan penjiwaan terhadap naskah yang sudah di susun. Pada *shot-shot close up* yang indah dan sesuai untuk mewakili perasaan yang dibawakan dalam film.

6) *Eye contact*

Kontak mata atau dapat diartikan hubungan pandang yang berkaitan dengan psikologis antar *audience* dan yang ditonton.

Sebagaimana yang dapat diuraikan unsur pada rumusan 5 C dan *Visual Element* dapat membantu menciptakan tontonan yang mempesona dan menghadirkan situasi komunikatif antara tontonan dan *audience*.

2. Produksi

Produksi (*production*) menurut Baksin (2003: 79) pada tahapan ini, kekuatan untuk mempertahankan keseimbangan agar memenuhi konsep yang dilakukan pada tahapan

praproduksi. Selain itu, sebelum melakukan *shooting* seluruh kru mengetahui apa saja yang ada dalam shot. Sentot Shahid (dalam Baksin, 2003: 81) memberikan batasan faktor-faktor dalam sebuah shot, meliputi:

1) Faktor manusia

Pada sebuah shot, unsur ini menjadi bagian yang menyeluruh dengan peristiwa yang akan disajikan. Adanya subjek manusia atau subjek lainnya dapat menghadirkan lambang perwatakan ataupun masalah utama yang terjadi.

2) Faktor ruang

Pada faktor ruang ini dapat dibagi menjadi dua bagian, ruang alami dan ruang nonalami. Ruang alami merupakan suatu tempat yang sebenarnya untuk terjadinya sebuah peristiwa. Sedangkan nonalami merupakan tempat pengganti yang digunakan untuk menggambarkan suatu peristiwa.

3) Faktor waktu

Memiliki dua pengertian secara fisik adalah seperti pagi, siang, malam serta ketika kejadian dari peristiwa yang berlangsung. Sedangkan pada media *film* (*film time*) berbeda dengan waktu sesungguhnya (*real time*) saat sebuah peristiwa terjadi.

4) Faktor peristiwa dramatik

Tanpa adanya kejadian atau peristiwa, ruang dan waktu akan tidak memiliki nilai dramatik. Peristiwa akan memicu dan relatif menimbulkan perhatian serta emosional *audience* yang lebih besar dibandingkan kebenaran pada peristiwa yang terjadi.

5) Faktor suara

Pada faktor ini, memiliki kemampuan untuk dilakukan secara kreatif sama dengan unsur gambarnya. Faktor suara juga memiliki fungsi sebagai informasi peristiwa, ruang dan waktu sebagai pelengkap dan penunjang gambar.

3. Pacaproduksi

Pascaproduksi (*postproduction*) menurut Baksin (2003:83) merupakan tahapan akhir pada semua proses produksi yang telah direncanakan. Pada tahapan pascaproduksi program yang sudah direkam harus melewati beberapa proses tahapan lainnya, meliputi: *editing offline*, *editing online*, *insert graphic*, narasi, *effect visual* dan audio serta *mixing*.

1) Editing

Berdasarkan Baksin (2003: 84) Editing merupakan sebuah proses penyuntingan, pemotongan, penyambungan, perangkaian potongan gambar untuk menjadikan susunan gambar sesuai dengan *shooting script* secara runtut dan utuh. Proses editing adalah puncak dimana sebuah karya bisa menghasilkan keterikatan dan menyenangkan.

Menurut Latief & Utud (2015: 148) Pada bagian-bagian dari hasil rekaman gambar dan suara Editing dibagi menjadi beberapa sebagai berikut:

- *Offline Editing*

Merupakan tahap editing awal melakukan pemilihan gambar baik dari rekaman asli hasil liputan (*master shooting*). Offline editing dapat juga dilakukan dengan menambahkan gambar dari *stock shot* atau *footage* lain sesuai dengan kebutuhan materi program.

- *Online Editing*

Adalah proses akhir editing program dimana sudah tersusunnya materi pada editing offline, yang disempurnakan audio video (AV) dengan menambahkan *effect visual*, *telop*, *template* atau *running text*.

- *Mixing*

merupakan tahapan untuk menyesuaikan dan menyelaraskan, menyeimbangkan suara dan memberikan

efek suara berupa musik pada program (adegan) dengan memperhatikan kesesuaian kebutuhan gambar yang ditampilkan, misalnya gambar pada tepi jalan dapat ditambahkan efek suara kendaraan bermotor atau ilustrasi *music* lainnya, untuk memberikan sentuhan emosional, keindahan, keharmonisan pada program, dalam Latief & Utud (2015: 160).

- *Mastering*

Mastering atau *print to tape* adalah proses final dari pascaproduksi yaitu dengan melakukan transfer hasil *editing* yang siap tayang ke dalam kaset (Betacam digital, Batacam analog, miniDV, DVcam, atau DVD) berdasarkan Latief & Utud (2015: 161).

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari keseluruhan bab sebelumnya dan observasi lapangan yang dilakukan selama proses produksi *digital storytelling* “Pasar Kebon Empring: Kehangatan Sudut Piyungan” berikut ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Ditengah tantangan pada era digital, Pasar Kebon Empring mengalami tantangan untuk membangun kedekatan dan keterbatasan sehingga membutuhkan *digital storytelling* salah satu *tools* yang dapat menjangkau pesan yang lebih luas yang bisa dipantau melalui *traffic* penayangan di youtube.
2. Proses produksi *digital storytelling* “Pasar Kebon Empring: Kehangatan Sudut Piyungan” menggunakan konsep yang hampir sama dengan produksi audio visual, yaitu melalui tahapan praproduksi, produksi dan pascaproduksi.
3. Pada tahap praproduksi, seorang *storyteller* membangun cerita secara utuh melalui konsep cerita, pemilihan media, target segmen dan pesan yang ingin disampaikan. Kemudian dilanjutkan pada tahap pembuatan sinopsis, *treatment*, narasi, *shotlist* dan *storyboard*.
4. Pada tahap produksi *digital storytelling* “Pasar Kebon Empring: Kehangatan Sudut Piyungan”, menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar diantaranya *bird eye drone*, *long shot*, *hi angle*, *eye level drone*, *medium long shot*, *medium shot*, dan *close up*. Pemilihan teknik pengambilan gambar ini didasarkan pada pesan yang ingin disampaikan yaitu menggambarkan kehangatan momen kebersamaan dan suasana pasar lokal melalui *digital storytelling*.

B. Saran

1. Timeline Konten

Timeline konten ini dibutuhkan dengan tujuan agar acara yang dilaksanakan oleh Pasar Kebon Empring dapat terdokumentasikan berdasarkan pada *monthly plan*, sehingga Pasar Kebon Empring dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi. Hal ini diperlukan untuk mengetahui isu atau tren terkini dalam menentukan konten yang tepat sesuai target segmen.

2. Pengenalan *Update* Media Terkini

Perkembangan teknologi digital terkini berkembang pesat sehingga penulis memilih *platform youtube* sebagai media publikasi dan edukasi. Diharapkan Pasar Kebon Empring melakukan pengelolaan *channel* agar memberikan peluang melalui media sosial yang efektif, salah satunya sesuai dengan tren sekarang yaitu *youtube*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Elvinaro, Ardianto. 2010, Dasar-dasar Public Relations, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Onggo, Bob Julius. 2004, Cyber Public Relations, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo (Gramedia Group).

Ruslan Rosady, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi (Methodology of Public Relations & Communications Research). PT RajaGrafindo Persada.

Nurudin. 2012, Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.

Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Baksin, Askurifai. 2003. Membuat Film Indie Itu Gampang. Bandung: Katarsis.

Ebook :

Alexander, Bryan. 2011. The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media. United States of America

Silvia, Tony dan Anzur, Terry. 2011. Power Performance Multimedia Storytelling For Journalism and Public Relations. United Kingdom.

Rumanex, Adam. 2015. *HOW TO MAKE MONEY ON YOUTUBE and other social media sites*. Canada.

Sumber Lainnya

<https://katadata.co.id/maesaroh/berita/611de5ef39616/dampak-ppkm-level-4-sebanyak-48-pekerja-di-jawa-bali-terancam-phk>

Diakses pada 22.08.21 jam 22.53

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/07/05/mantap-hampir-seluruh-netizen-indonesia-adalah-pengguna-youtube>

diakses pada 22.08.21 **jam 22.30**

<https://amp.kompas.com/money/read/2020/07/22/193600226/luhut-180-000-pekerja-sektor-wisata-dan-2-000-hotel-terdampak-corona>

diakses pada 27.08.21 jam 19.29

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

diakses pada 27.08.21 jam 17.56

<https://www.topbusiness.id/20944/tahun-2021-kelas-menengah-ri-capai-45-juta-orang.html>

diakses pada 04.08.21 jam 19.00