



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 2

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

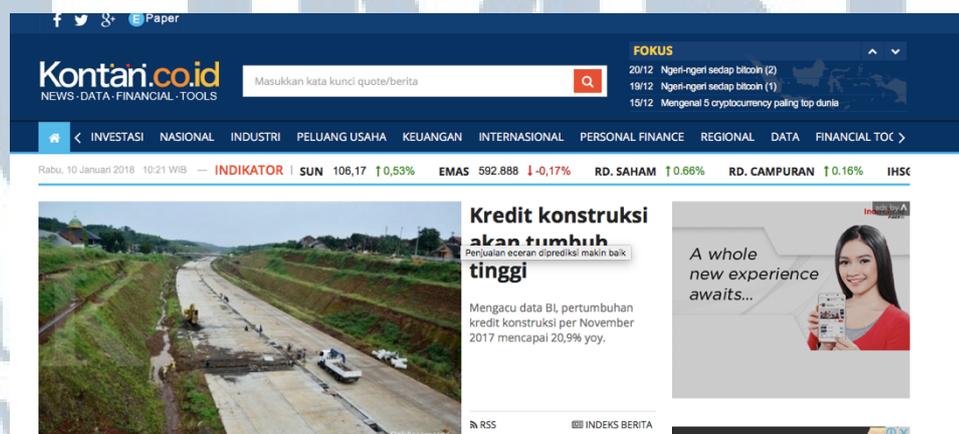
Untuk tinjauan karya sejenis, penulis mengelompokkan karya sejenis berdasarkan dua kriteria. Dua kriteria tersebut antara lain: media yang topiknya ekonomi dan bisnis, serta media yang menasar segmen milenial. Dalam hal ini, sudah ada beberapa media daring yang memfokuskan konten mereka pada topik keuangan dan bisnis. Selain itu, juga terdapat beberapa media daring lain yang tidak spesifik membahas tentang bisnis dan keuangan, tetapi membidik segmen generasi milenial. Beberapa karya sejenis yang menjadi tinjauan penulis antara lain: Kontan.co.id, Bisnis.com, Moola.id, Finansialku.com, dan IDNTimes.com.

Media sejenis yang pertama adalah Kontan.co.id. Kontan merupakan salah satu media ekonomi dan bisnis yang ada di Indonesia. Kontan didirikan pada tahun 1996. Konten Kontan hadir melalui media daring, koran, majalah, dan e-paper. Melalui Kontan.co.id, Kontan menghadirkan berita-berita ekonomi dan bisnis. Konten yang tersedia di Kontan.co.id terdiri dari berbagai topik, mulai dari tentang ekonomi makro, industri, properti, ekonomi regional, keuangan pribadi, investasi, peluang usaha, dan berita-berita ekonomi internasional.

Yang membedakan antara Kontan.co.id dengan Kanala.id adalah Kontan berfokus pada seluruh topik ekonomi dan bisnis, misalnya: topik saham, reksadana,

peluang usaha, makro ekonomi, berita-berita nasional, perbankan, dan banyak lagi. Sedangkan Kanala.id lebih fokus pada topik keuangan pribadi dan bisnis. Selain itu, pembeda lain antara Kontan dan Kanala.id ada pada target pembaca dan kemasannya. Media yang penulis kembangkan lebih berfokus pada segmen milenial dan generasi Z. Dengan demikian, konten yang dihadirkan pun akan dibuat sedekat mungkin dengan milenial dan gen Z, kemasannya juga akan disesuaikan dengan generasi tersebut.

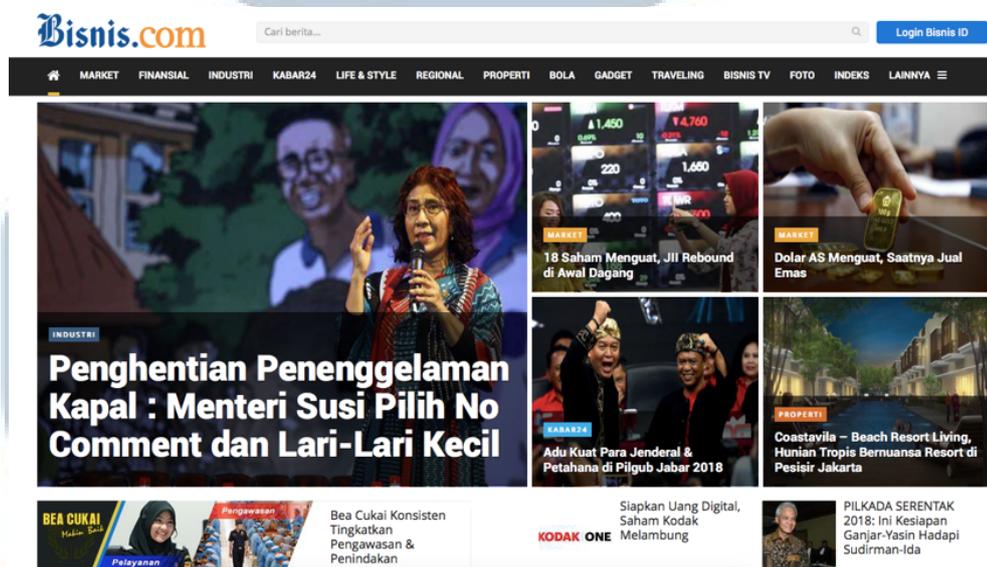
Keunggulan Kontan.co.id adalah mereka menyediakan informasi yang lengkap, menyeluruh, dan mencakup wilayah nasional (bahkan internasional). Dari segi *brand*, Kontan juga sudah dikenal luas sebagai media ekonomi dan bisnis. Pembeda lain antara media Kontan dengan media yang hendak dikembangkan adalah Kontan cenderung menyajikan berita-berita *hard news* pada media daring mereka. Sedangkan Kanala.id berfokus pada berita-berita *feature*, *soft news*, dan dikemas dalam bentuk artikel multimedia. Seluruh konten di Kanala.id akan dibuat sedekat mungkin dengan kehidupan generasi milenial dan generasi Z.



Sumber: Situs Kontan.co.id, 2017.

Gambar 2.1 Situs Kontan.co.id

Selain Kontan.co.id, media lain yang juga fokus menyajikan berita-berita ekonomi adalah Bisnis Indonesia. BisnisIndonesia menghadirkan konten versi digitalnya melalui website Bisnis.com. Konten yang dihadirkan di Bisnis.com juga sangat luas dan terdiri dari berbagai kategori. Di antaranya: market (berisi konten tentang bursa dan indeks, saham dan sekuritas, obligasi dan reksadana, komoditas, dan lain sebagainya), finansial (ekonomi, moneter, suku bunga, APBN dan pajak, berita-berita tentang BUMN, dan sebagainya), berita-berita tentang industri, properti, berita ekonomi berdasarkan regional, hingga berita-berita ekonomi yang berkaitan dengan gaya hidup. Sama halnya dengan Kontan, Bisnis.com juga menyajikan berita-berita yang bersifat hard news. Keunggulan dari Bisnis.com adalah mereka menyajikan berita yang mencakup semua topik ekonomi.

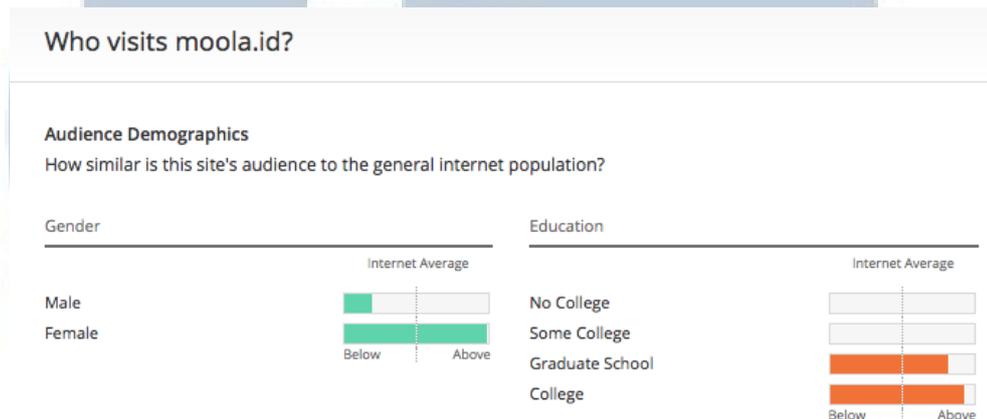


Sumber: *Bisnis.com*, 2017.

Gambar 2.2 Situs Bisnis.com

Moola.id juga termasuk media daring yang membahas topik keuangan pribadi. Berbeda dengan Kontan dan Bisnis.com, Moola cenderung fokus pada topik keuangan pribadi yang dibalut dengan gaya pemberitaan *lifestyle*. Artikel-

artikel yang disajikan juga cenderung artikel ringan dan tidak terlalu panjang. Melihat dari bentuk kemasannya, Moola.id cenderung menargetkan pembaca muda. Dari pantauan terhadap data Alexa.com, sebagian besar pengunjung Moola.id berjenis kelamin perempuan (Alexa.com, n.d.).



Sumber: Alexa.com, 2017.

Gambar 2.3 Data Audiens Moola.id Menurut Alexa.com

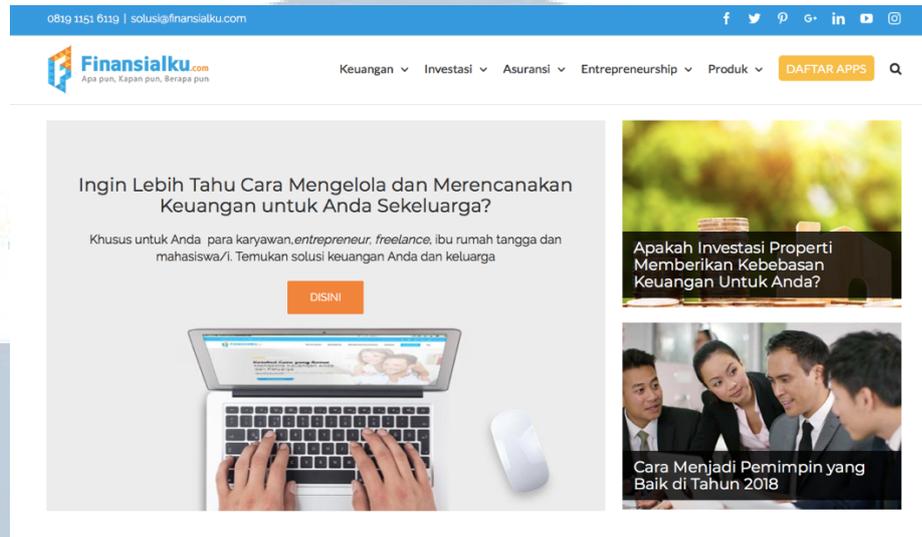
Moola.id menghadirkan kanal-kanal seperti: *your money* (tentang pengelolaan keuangan pribadi), *make money* (peluang bisnis), *love and life, for moola, beauty and health, travel and shopping*, dan *news and tips*. Perbedaan antara Kanala.id dan Moola.id adalah Kanala.id berfokus pada konten- seputar bisnis dan investasi. Selain itu Kanala.id hanya akan fokus pada topik-topik konten yang berkaitan dengan kebutuhan bisnis/investasi generasi milenial dan generasi Z. Tak hanya itu, konten-konten Kanala.id juga dikemas dalam bentuk multimedia. Berbeda dengan Moola.id yang hanya mengandalkan teks dan foto.

Media lain yang juga sejenis dengan Kanala.id adalah Finansialku.com. Finansialku adalah portal perencana keuangan yang menyediakan produk dan layanan perencana keuangan. Produk-produk Finansialku misalnya: aplikasi

Finansialku dan pelatihan perencanaan keuangan. Selain itu, Finansialku.com juga menyediakan konten-konten melalui website mereka. Mereka menyediakan kanal-kanal seperti keuangan (tentang perencanaan keuangan dan pengelolaan pinjaman), investasi, asuransi, dan *entrepreneurship*. Selain menghadirkan konten dalam bentuk *e-book*, mereka juga kerap mengadakan acara-acara yang berkaitan dengan kegiatan literasi keuangan. Misalkan mereka secara berkala mengadakan webinar melalui YouTube dengan topik yang berkaitan dengan bidang keuangan.

Produk utama yang dihadirkan oleh Finansialku.com berupa aplikasi dan pelatihan perencanaan keuangan. Dalam hal ini, artikel/konten yang dihasilkan cenderung lebih kepada kegiatan *soft selling* dan bagian dari upaya marketing terhadap produk utama. Kendati demikian, penulis melihat bahwa bentuk dan kemasan seperti Finansialku.com merupakan contoh paling dekat dengan konsep media daring yang penulis kembangkan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: *Finansialku.com*, 2017.

Gambar 2.4 Situs Finansialku.com

Media lain yang juga sejenis adalah IDNTimes. Perbedaan antara Kanala.id dan IDNTimes.com adalah IDNTimes membahas berbagai topik. Mulai dari tentang berita-berita terkini, teknologi, travel, bisnis, opini, *hype*, dan berbagai topik lainnya. Kesamaan Kanala.id dan IDNTimes adalah keduanya sama-sama membidik segmen pembaca dari generasi milenial dan Z. Selain itu, Kanala.id hanya fokus pada topik keuangan pribadi, bisnis, dan investasi bagi generasi milenial dan Z.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Perbandingan Kanala.id dan Media Sejenis

No.	Media	Target Pembaca	Topik Konten	Jenis Konten	Kemasan Konten
1.	Kanala.id	milenial dan generasi Z	bisnis, investasi, perencanaan keuangan, dan digital marketing.	Soft news dan <i>feature</i> .	artikel multimedia, terdiri dari teks, foto, infografik, dan video.
2.	Kontan.co.id	umum yang tertarik pada bidang ekonomi dan bisnis	investasi, makro ekonomi, industri, nasional, peluang usaha, keuangan, dan berita ekonomi nasional/internasional	<i>Hard news</i> dan <i>soft news</i>	artikel teks dan foto.
3.	Bisnis.com	umum yang tertarik pada bidang ekonomi dan bisnis	finansial, industri, berita ekonomi regional, properti, pasar saham, komoditas, gaya hidup.	<i>Hard news</i> dan <i>soft news</i> .	artikel teks dan foto. Untuk beberapa konten, juga terdapat sajian infografik di dalamnya.
4.	Moola.id	generasi milenial	pengelolaan keuangan pribadi, gaya hidup, travelling dan shopping, kecantikan dan kesehatan.	<i>soft news</i>	artikel teks dan foto.
5.	Finansialku.com	umum dan generasi milenial	perencanaan keuangan, investasi, asuransi, dan kewirausahaan (<i>entrepreneurs hip</i>).	<i>soft news</i> dan <i>hard news</i> . Hanya saja, dominan di jenis konten	artikel teks dan foto.

				<i>soft news.</i>	
6.	IDNTimes.com	generasi milenial dan generasi Z	berita terkini (<i>news</i>), <i>hype</i> , <i>life and relationship</i> , kuis, otomotif, bisnis, olahraga, <i>travel</i> , teknologi, kesehatan, makanan, <i>science</i> , dan opini.	<i>hard news</i> dan <i>soft news</i>	artikel teks dan foto.

Jika disimpulkan, pembeda antara Kanala.id dengan media sejenis lainnya adalah Kanala.id fokus pada topik yang spesifik, yakni keuangan pribadi (*personal finance*) dan bisnis untuk milenial dan generasi Z. Lebih dari itu, Kanala.id juga menghadirkan konten-konten yang topiknya dekat dengan generasi milenial dan Z. Pembeda lainnya adalah Kanala.id mengemas konten dalam bentuk artikel multimedia, yakni artikel yang terdiri dari teks, foto/gambar, dan video. Mayoritas konten Kanala.id berupa artikel multimedia.

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

Berikut beberapa teori dan konsep yang digunakan dalam pengembangan Kanala.id.

2.2.1 Metodologi Running Lean

Karena penulis hendak mengembangkan sebuah media digital yang bermula dari startup, maka metodologi yang digunakan juga disesuaikan dengan konteks pengembangan startup. Dalam hal ini, penulis memilih memakai metodologi *Running Lean* yang diperkenalkan oleh Ash Maurya. Metodologi ini dipilih karena *Running Lean* merupakan pengembangan dari metodologi *Customer Development* (Steve Blank) dan metodologi *The Lean Startup* (Eric Ries).

Menurut Arief Yahya, metodologi *Running Lean* merupakan pengembangan dari model yang dibuat oleh Blank dan Ries (Yahya, 2014, p. 55). Metodologi *Running Lean* akan dipakai sebagai acuan dalam menentukan proses pengembangan produk media daring. Dengan demikian, tahap pembuatan produk, perencanaan hingga eksekusi produk akan disesuaikan dengan petunjuk metodologi *Running Lean*.

Menurut Maurya, ada tiga tahap dalam metodologi *Running Lean*. Tiga tahap tersebut antara lain: *problem/solution fit*, *product/market fit*, dan *scale*. Kemudian tiga tahap tadi diperjelas lagi menjadi *understanding problem*, *validate demo*, *validate solution qualitatively*, dan *verify solution quantitatively*. Arief Yahya (Yahya, 2014, pp. 56-57) menjelaskan bahwa:

1. *Understand problem*: tahap ketika pencipta produk mencari apa masalah yang tengah dihadapi oleh konsumen, serta bagaimana cara menyelesaikannya.
2. *Validate demo*: tahap ketika pencipta produk menggunakan produk awal untuk menguji permasalahan konsumen secara kualitatif.

3. *Validate solution qualitatively*: tahap ketika pencipta produk menggunakan produk demo yang sudah diuji untuk menciptakan *minimum viable product* (MVP). Selanjutnya, MVP kembali diuji secara kualitatif terhadap konsumen.
4. *Verify quantitatively*: tahap ketika pencipta produk mendapatkan sinyal dan pengakuan dari konsumen. Selanjutnya sinyal/pengakuan (*feedback*) konsumen tadi kembali diuji secara kuantitatif.

Terkait dengan pengembangan produk media daring, keempat tahap tadi akan penulis terapkan dalam proses pengembangan media daring. Keempat tahap tadi akan menjadi acuan saat proses pengerjaan proyek media daring.

Sementara itu, Maurya juga memperkenalkan *Lean Canvas*. *Lean Canvas* digunakan untuk membantu menganalisis masalah. Berikut gambar *Lean Canvas* (Maurya, 2010, p. 42).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Problem Top 3 problems 1	Solution Top 3 features 3 Key Metrics Key activities you measure 6	Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying 2	Unfair Advantage Can't be easily copied or bought 7 Channels Path to customers 4	Customer Segments Target customers 1
Cost Structure Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc. 5		Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin 5		

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com>) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.

Sumber: Ash Maurya, 2010.

Gambar 2.5 Lean Canvas

Menurut Maurya (Maurya, 2010, pp. 43-73) tahap-tahap menggunakan *Lean Canvas* sebagai berikut.

1. *Problem dan customer segments*. Di tahap ini, pembuat produk menuliskan problem-problem yang hendak diatasi. Selain itu, juga ditentukan siapa saja yang merupakan target customer/konsumen. Untuk media daring, dalam perkiraan penulis, konsumen adalah para audiens yang mengonumsi konten Kanala.id. Sedangkan *customer* adalah para pengiklan/pihak yang nantinya membayar untuk Kanala.id. Maurya mengharuskan pembuat produk menyusun problem dan segmen customer secara jelas konkret.
2. Menentukan *Unique Value Proposition* (UVP). Pembuat produk merumuskan keunikan produk dalam kalimat yang singkat.

3. Menentukan solusi yang ditawarkan. Setelah mengetahui problem, pembuat produk harus menghadirkan solusi untuk mengatasi problem yang sudah ditulis pada tahap pertama. Maurya menyarankan agar pembuat produk juga menuliskan daftar solusi yang selama ini sudah ada dan dapat digunakan oleh customer/konsumen. Selain itu, solusi yang dihadirkan juga harus disesuaikan dengan UVP yang sudah ditentukan.
4. Menentukan *saluran* untuk menjangkau konsumen/customer. Di tahap ini, pembuat produk menentukan saluran apa saja yang akan digunakan untuk bisa menjangkau konsumen/customer. Saluran tersebut misalnya: promosi berbayar, promosi gratis, menggunakan strategi *inbound* atau *outbound*, dan lain sebagainya.
5. Menentukan arus pendapat dan struktur harga. Di tahap ini, pembuat produk menguji MVP di pasar (langsung kepada konsumen/customer). MVP di sini bukan berarti hanya produk minimal dan penuh kekurangan, melainkan produknya harus sudah mampu mengatasi problem yang dihadapi oleh customer/konsumen. Di tahap ini, pembuat produk harus menyusun struktur harga (terdiri dari biaya akuisisi customer, biaya distribusi, biaya hosting, biaya karyawan/freelancer, dsb). Selain itu, pembuat produk juga perlu menentukan sumber pendapatan (*revenue stream*) yang akan menghasilkan pendapatan untuk pengembangan produk.
6. Menentukan dan mengisi metriks kunci. Metriks kunci berisi kegiatan-kegiatan kunci yang nantinya akan diukur sebagai indikator keberhasilan

produk. Contoh metrik kunci misalnya jumlah pengguna bulanan, jumlah *pageviews* website, dan lain sebagainya.

7. Menentukan *unfair advantage*. Di tahap ini pembuat produk menentukan keunggulan produknya dibandingkan produk/solusi lain di luar sana. Bagian *unfair advantage* dapat dikosongkan di tahap awal. Namun nantinya pembuat produk tetap harus mencari tahu keunggulan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan bahwa tahap pengembangan media daring akan berlangsung dalam siklus *understanding problem, validate demo, validate solution qualitatively, dan verify solution quantitatively*. Penulis menganggap siklus ini akan terus digunakan sebagai bagian dari proses pengembangan produk secara terus menerus. Untuk tahap awal pengembangan produk Kanala.id, alur yang akan dijalani kira-kira sebagai berikut.

1. Mencari tahu problem yang dihadapi oleh konsumen. Dalam hal ini, penulis akan berfokus dulu pada bagian konsumen. Konsumen yang dimaksud adalah audiens media daring, yakni generasi milenial dan generasi Z yang punya minat terhadap pengelolaan keuangan pribadi, investasi, dan dunia bisnis. Proses mencari tahu problem akan dilakukan melalui riset, baik secara kualitatif ataupun kuantitatif. Riset awal yang akan dilakukan antara lain melakukan wawancara mendalam terhadap segmen audiens dan menyebarkan kuesioner. Riset tersebut bertujuan mengetahui kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan konsumen.
2. Membuat versi beta dari produk/MVP. Setelah melakukan riset awal dan mengetahui seperti apa kebutuhan dan preferensi audiens, penulis dan tim

akan mengembangkan versi awal dan sekaligus MVP dari media daring yang hendak dikembangkan. Proses pembuatan konten jurnalistik juga termasuk dari bagian pembuatan MVP.

3. Menguji MVP dengan menawarkan produk (media daring) kepada konsumen. Media daring yang sudah jadi akan dipromosikan kepada target audiens. Upaya yang akan dilakukan penulis dan tim antara lain memanfaatkan berbagai saluran yang tersedia. Saluran yang dimanfaatkan bisa berupa saluran berbayar atau gratis. Saluran yang nantinya akan dipakai untuk tahap awal antara lain: mesin pencari (dengan menerapkan SEO/Search Engine Optimization), beriklan di Facebook Ads dan Instagram Ads, memanfaatkan email marketing, menggunakan strategi social media marketing (khusus untuk Instagram dan YouTube).
4. Hasil pengujian terhadap MVP akan menghasilkan data-data. Data-data tersebut akan digunakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan audiens. Selanjutnya, data tadi akan kembali dijadikan landasan dalam pengembangan produk secara lebih lanjut.
5. Setelah pengembangan MVP, penulis dan tim juga akan mempersiapkan sumber pendapatan yang diterapkan pada Kanala.id.

Secara umum, itulah proses yang sudah dan akan penulis jalankan dalam mengembangkan Kanala.id. Hanya saja, untuk keperluan penulisan naskah akademik tugas akhir ini, penulis hanya akan membatasi laporan hingga proses

pembuatan MVP Kanala.id. Selain itu penulis juga menguraikan rencana sumber pendapatan dan model bisnis Kanala.id.

Tabel 2.2 Proses Pengerjaan yang Penulis Lakukan Berdasarkan Metodologi *Running Lean*

No.	Proses	Uraian Kegiatan	Keterangan
1.	Mencari tahu problem target pembaca	<ul style="list-style-type: none"> - Mewawancara target audiens Kanala.id - Menyebar kuesioner untuk riset audiens Kanala.id 	Dicantumkan dalam laporan
2.	Membuat MVP Kanala.id	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan liputan dan membuat konten Kanala.id. - Mendesain, membuat, dan mengembangkan Kanala.id. - Memublikasikan konten di Kanala.id. 	Dicantumkan dalam laporan.
3.	Menguji MVP	<ul style="list-style-type: none"> - Mempromosikan Kanala.id di media sosial. - Mengiklankan Kanala.id. - Menerapkan SEO pada Kanala.id. - Meningkatkan trafik Kanala.id dengan berbagai cara promosi dan optimasi. - Melakukan riset audiens untuk mengetahui respon dan saran dari audiens. - Menganalisis data trafik Kanala.id. 	Tidak dicantumkan dalam laporan.
4.	Pengembangan MVP	<ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan konten dan kanal di Kanala.id. - Menghadirkan inovasi-inovasi baru di Kanala.id. Inovasi berdasarkan pembelajaran dari pengujian MVP terhadap target audiens. 	Tidak dicantumkan dalam laporan.

5.	Mempersiapkan model bisnis Kanala.id	<ul style="list-style-type: none"> - Menghitung struktur harga produk Kanala.id - Menentukan sumber pendapatan Kanala.id - Merencanakan dan mewujudkan sumber pendapatan Kanala.id. - Mengembangkan model bisnis Kanala.id. 	Rencana model bisnis dan pengemangan dicantumkan dalam laporan.
----	--------------------------------------	---	---

2.2.2 Tahap Pembuatan Website dengan WordPress

Untuk membuat prototipe Kanala.id, penulis memutuskan menggunakan *Content Management System* (CMS) WordPress. Pertimbangan memilih WordPress karena WordPress merupakan CMS yang paling populer dan banyak digunakan dalam proses pengembangan website. Mengacu pada data W3Techs (W3Techs.com, 2018, para. 3), WordPress merupakan CMS dengan pangsa pasar terbesar di internet. WordPress menguasai 59,8% pangsa pasar CMS di internet. Data ini adalah data hingga bulan Juni 2018. Selain itu, pertimbangan lain memilih memakai CMS WordPress adalah penulis sudah terbiasa dan memiliki pengalaman dalam memakai WordPress.

WebsitesMadeSimple.org (Websites Made Simple, 2015, pp. 17 - 100) menjelaskan bahwa proses pembuatan website WordPress terdiri dari langkah-langkah berikut.

1. Memilih nama domain (alamat website).
2. Mempersiapkan hosting.
3. Menginstal WordPress.

4. Menginstal tema WordPress.
5. Menginstal plugin WordPress yang dibutuhkan.
6. Menambahkan konten di website WordPress.
7. Melakukan pengaturan di WordPress.
8. Mengatur tema WordPress.
9. Mengatur plugin WordPress.
10. Mendesain tampilan website.

Penulis mengadopsi alur di atas untuk pengembangan website Kanala.id. Hanya saja, alur kerjanya penulis sesuaikan dengan kondisi pengerjaan di proyek tugas akhir ini. Adapun alur pembuatan website yang penulis gunakan sebagai berikut.

1. Memilih nama dan alamat website.
2. Mempersiapkan hosting website.
3. Menginstal WordPress, menginstal tema WordPress, dan menginstal plugin-plugin yang dibutuhkan.
4. Melakukan pengaturan WordPress.
5. Mengatur plugin, tema, dan desain web WordPress.
6. Menambahkan konten-konten di website Kanala.id.

2.2.3 Penggunaan Skenario Pengguna Dalam Menyiapkan Desain Website

Pada sub bab sebelumnya sudah dijelaskan bahwa salah satu proses yang penulis lalui adalah menginstal tema WordPress. Untuk bisa memilih tema

WordPress, penulis perlu mempertimbangkan tampilan (*user interface*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) pengunjung Kanala.id. Tentunya dalam memilih tema, penulis harus mempertimbangkan struktur website yang akan dibuat.

Salah satu cara untuk membantu menyusun rencana desain web adalah dengan memakai skenario pengguna. Chris Bank dan Jerry Cao (Bank & Cao, p. 26) menjelaskan bahwa “Skenario pengguna adalah salah satu cara terbaik untuk menguji struktur situs Anda karena skenario membatasi masalah sebelum menjadi masalah dan juga membantu Anda memikirkan cara memperbaiki struktur situs Anda.”

Chris Bank dan Jerry Cao (Bank & Cao, pp. 26 - 27) juga memberikan beberapa tips dalam membuat skenario pengguna. Beberapa faktor berikut perlu jadi pertimbangan dalam membuat skenario pengguna.

1. Lingkungan pengguna. Pembuat website perlu memikirkan di mana para pengguna mengakses website tersebut. Apakah di tempat kerja? Di cafe? Atau di Rumah?
2. Faktor yang berdampak pada konteks penggunaan. Contoh faktor tersebut misalnya: seberapa cepat dan stabil koneksi internet pengguna, berapa banyak waktu yang mereka miliki, dan gangguan apa saja yang ada di sekitar mereka.
3. Peristiwa dan tujuan yang memicu. Pembuat web harus mengetahui tujuan dan peristiwa yang memicu seorang pengguna menggunakan website.

4. Perilaku pengguna. Pembuat web harus mengetahui apa hal yang paling penting di pikirkan pengguna. Juga tentang apa saja yang mereka cari dari sebuah website.

Dalam membuat rancangan desain website Kanala.id, penulis menggunakan skenario pengguna. Skenario tersebut akan penulis gunakan untuk menyusun alur yang dilalui oleh pengunjung ketika memakai website Kanala.id. Selanjutnya, alur/skenario tersebut menjadi pertimbangan utama penulis dalam memilih tema WordPress yang dipakai pada Kanala.id.

2.2.4 Desain Website Responsif

Amy Schade (Schade, 2014, para.1) mendefinisikan desain web responsif (*responsive web design/RWD*) sebagai pendekatan pengembangan website yang membuat perubahan dinamis pada tampilan website, bergantung pada jenis layar dan orientasi yang ada pada perangkat yang mengakses website tersebut. Dalam mengembangkan website Kanala.id, penulis memilih memakai pendekatan desain web responsif.

Irfan Maulana, *Senior Software Development Engineer* Blibli.com menjelaskan bahwa pendekatan desain web responsif (RWD) memiliki beberapa keunggulan. Menurut Irfan (Maulana, 2018, para. 15-17) , berikut beberapa keunggulan pendekatan desain web responsif.

1. Dengan memilih RWD pembuat website cukup memelihara satu basis kode.

Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan efektivitas dalam pengembangan website.

2. RWD bisa menyesuaikan tampilan web dengan berbagai ukuran layar dan jenis perangkat tanpa perlu memuat ulang keseluruhan halaman website. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih halus (*smooth*) bagi pengguna/pengunjung website.
3. RWD bisa meminimalkan perubahan tata letak ataupun pengalaman pengguna yang mengakses di berbagai perangkat. Hal ini akan membantu menjaga konsistensi pengalaman pengguna.
4. RWD bisa membuat keberadaan fitur lebih konsisten di setiap versi website.

Pendekatan desain web yang responsif harus diterapkan di Kanala.id. Tujuannya untuk memberi pengalaman pengguna yang baik bagi para pengunjung yang memakai perangkat seluler. Oleh karena itu, pendekatan desain web responsif juga menjadi pertimbangan penulis dalam memilih tema WordPress untuk website Kanala.id.

2.2.5 Kriteria Desain yang Baik Untuk Situs Seluler

Mengacu pada data *We Are Social* yang dikutip dari *Statista.com* (We Are Social, 2018), mayoritas trafik internet Indonesia merupakan pengunjung pengguna mobile. Hingga Januari 2018, 72% trafik internet Indonesia berasal dari pengguna mobile. Angka ini memperlihatkan bahwa kemungkinan besar pengunjung Kanala.id juga akan datang dari perangkat seluler. Untuk itu, penulis perlu mempersiapkan desain website yang baik untuk situs seluler.

Jenny Gove (Gove, 2018), seorang pemimpin riset UX di Google, menjelaskan berbagai kriteria desain situs seluler yang baik. Berikut beberapa

kriteria desain situs seluler yang baik menurut Jenny Gove, kriteria ini berkaitan dengan website yang penulis kerjakan (website media daring).

1. Meletakkan *call to action* (panggilan aksi) di depan dan tengah tampilan website.
2. Menggunakan menu website yang singkat dan manis. Pembuat web perlu menggunakan item sesedikit mungkin pada menu, tanpa harus mengorbankan kegunaan.
3. Mempermudah pengguna untuk kembali ke beranda (halaman depan) website.
4. Konten promosi di website (seperti misal: popup/banner) harus mudah untuk ditutup dan tidak mengganggu pengalaman pengguna.
5. Kotak pencarian di website harus mudah ditemukan dan terlihat langsung.
6. Hasil pencarian di website harus relevan.
7. Pembuat web dapat menggunakan fitur penyaring (*filter*) untuk memudahkan pengguna mencari informasi.
8. Untuk situs dengan segmen pengguna yang beragam, pembuat web dapat menyediakan fitur untuk memandu pengunjung sesuai kebutuhan mereka.
9. Situs harus mengoptimalkan tampilannya untuk seluruh jenis perangkat seluler. Salah satu caranya dengan menggunakan pendekatan desain web responsif.
10. Gambar produk di website harus bisa diperbesar.
11. Menjaga pengguna tetap di satu jendela browser. Jenny menyarankan agar pembuat web menjaga para penggunanya tetap di website tersebut, sehingga

pengguna tidak harus mengunjungi web lain. Ketika menyertakan *call to action* di website, pastikan pengguna tidak harus membuka jendela baru.

Selain itu, Neil Patel (Patel, 2018, para. 20) juga memberikan saran terkait penempatan formulir di website seluler. Menurut Neil, form isian di website harus dibuat singkat dan tidak meminta banyak informasi. Pembuat website perlu menjadikan desain form tersebut singkat.

Prinsip desain untuk website seluler di atas juga penulis terapkan pada desain website Kanala.id. Prinsip-prinsip di atas penulis elaborasikan dengan skenario pengguna Kanala.id. Nantinya hasil elaborasi tersebut menjadi pertimbangan utama penulis dalam memilih tema WordPress untuk Kanala.id.

2.2.6 Pola Pemindaian Pengunjung Web

Alex Bigman (Bigman, 2014, para. 5-10) menjelaskan bahwa terdapat dua pola pemindaian yang dilakukan pengunjung ketika mengakses sebuah website. Dua pola tersebut adalah pola F dan pola Z. Pola ini berlaku pada masyarakat dengan kultur membaca dari kiri ke kanan. Pola F (*F-Patterns*) biasanya berlaku pada website yang berisi banyak tulisan, seperti blog atau halaman dengan banyak teks. Pada pola F, pengunjung web memindai dari kiri ke kanan halaman, mencari kata kunci yang menarik atau kalimat topik awal, kemudian berhenti dan membaca (ke kanan) ketika dia menemukan sesuatu yang menarik (Bigman, 2014, para. 6).

Sementara itu, pola Z biasanya berlaku pada website yang tidak berfokus pada teks. “Mata pembaca memindai bagian atas halaman, tempat informasi penting

kemungkinan ditemukan, lalu mengarah ke sudut yang berlawanan pada diagonal dan melakukan hal yang sama di bagian bawah halaman,” (Bigman, 2014, para. 8).

Terkait dengan pola pemindaian di atas, website Kanala.id merupakan website yang berisi banyak konten berupa teks (artikel), sebab Kanala.id merupakan website media daring. Untuk itu, pola F cenderung lebih diterapkan pada website Kanala.id.

Pola-F dapat sangat membantu untuk situs yang ingin menyematkan iklan atau ajakan bertindak dengan cara yang tidak membanjiri konten. Ingat saja bahwa konten selalu menjadi raja, dan bilah sisi ada untuk membuat pengguna terlibat dalam level yang lebih dalam. (Bank & Cao, p. 35).

Dengan demikian, jika mengacu pada pendapat Chris Bank dan Jerry Cao, penggunaan *sidebar* (bilah sisi) website dapat membantu pengunjung web terlibat dalam level yang lebih dalam. Oleh karena itu, untuk tampilan *desktop* Kanala.id, penulis memutuskan tetap menggunakan *sidebar* pada halaman depan dan halaman lain (selain halaman konten).

Kara Pernice (Pernice, 2017, para. 18) menjelaskan beberapa tips dalam menyikapi perilaku pengunjung web yang memindai dengan pola F. Tips tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Masukkan poin terpenting dalam dua paragraf awal konten website.
2. Gunakan *headings* dan *subheadings*. Pastikan *headings* dan *subheadings* terlihat penting sehingga pengunjung bisa langsung membedakannya dari teks normal.
3. Awali *headings* dan *subheadings* dengan kata yang mengandung informasi terbanyak. Jika pembaca hanya membaca dua kata awal, mereka tetap bisa menangkap intinya.

4. Kelompokkan secara visual sejumlah konten yang relevan.
5. Tebalkan kata-kata dan frasa yang penting.
6. Manfaatkan format link, gunakan link yang berisi kata-kata informatif.
7. Gunakan angka dan *bullet point* untuk menyebutkan item dalam daftar.
8. Buang konten yang tidak diperlukan.

Tips-tips di atas juga penulis terapkan dalam proses penulisan dan pengemasan konten artikel di Kanala.id.

2.2.7 Warna dan Dampak Emosi yang Ditimbulkan

Salah satu elemen penting dalam desain website adalah pewarnaan. Jerry Cao dan kawan-kawan (Cao, Zieba, Stryjewski, & Ellis, 2015, p. 8) menyatakan bahwa warna terbagi menjadi warna hangat (*warm colors*), warna dingin (*cool colors*), dan warna netral. Warna hangat lebih merangsang, sementara warna dingin terasa lebih menenangkan. Jerry dan kawan-kawan juga menjelaskan beberapa emosi yang terkait dengan warna tertentu (Cao, Zieba, Stryjewski, & Ellis, 2015, pp. 8 - 14).

1. Merah, merupakan warna yang paling merangsang. Merah digunakan untuk menangkap perhatian dan membangkitkan tanda bahaya. Sebagai warna yang memberi energi, merah menggambarkan kekuatan dan bahkan kaum muda. Hanya saja, warna merah tidak disarankan untuk situs yang memberi kesan santai.
2. Oranye, merupakan warna yang biasanya digunakan untuk menunjukkan kegembiraan dan penuh kesenangan.

3. Kuning. Dampak warna kuning beragam tergantung dari semangatnya (gradasi terang atau gelap). Namun secara umum warna kuning menimbulkan kesan hangat dan penuh energi.
4. Hijau. Warna hijau menimbulkan kesan menyenangkan, gabungan antara energi dan relaksasi. Warna hijau biasanya menandakan pertumbuhan positif, dan di budaya barat, hijau melambangkan uang dan tema lingkungan.
5. Biru terang, menimbulkan kesan ramah, mengundang, tetapi juga aman.
6. Biru gelap, menimbulkan kesan tenang. Warna biru gelap juga menimbulkan kesan profesional.
7. Ungu, warna yang menggambarkan kebangsawanan, ungu juga memunculkan sensasi kemewahan, dan bahkan kemunduran. Ungu yang bernuansa terang menimbulkan kesan romansa, sementara ungu yang gelap menimbulkan kesan misterius.
8. Hitam, biasanya digunakan sebagai warna teks/huruf. Warna hitam mendukung warna apapun di sekitarnya. Warna hitam dapat menimbulkan perasaan kuat dan kecanggihan.
9. Putih. Sebagai warna utama, putih melepaskan udara bersih, kemurnian, dan kebaikan. Sebagai warna kedua, putih berfungsi untuk menarik perhatian, sehingga cocok sebagai warna pendukung.
10. Abu-abu, memberikan kesan netral.

Dalam memilih warna untuk logo dan tampilan Kanala.id, penulis mengacu pada penjelasan di atas. Penulis bersama desainer memilih warna-warna yang sesuai dengan nilai-nilai Kanala. Selanjutnya warna-warna pilihan tadi dipadukan

dalam bentuk palet warna. Palet warna ini menjadi pertimbangan utama dalam membuat tampilan visual Kanala.id.

Adapun nilai-nilai yang ingin ditimbulkan oleh Kanala.id antara lain: kepercayaan, santai, dan penuh kesenangan. Oleh karena itu, warna biru terang dan biru gelap dipadukan dalam logo Kanala. Tak hanya itu, warna-warna tersebut juga ditampilkan di website Kanala.id.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2018.

Gambar 2.6 Logo Kanala

2.2.8 Jurnalisme Multimedia

Mark Deuze mengatakan ada dua cara untuk mendefinisikan jurnalisme multimedia. Salah satu definisi jurnalisme multimedia menurut Deuze adalah sebuah cara presentasi paket berita di website dengan menggunakan dua atau lebih format media (namun tidak terbatas pada) kata-kata yang tertulis dan lisan, musik, gambar bergerak, gambar diam, grafik animasi, termasuk interaktif dan elemen hipertekstual (Deuze, 2004, p. 140).

Dengan demikian, jika mengacu pada definisi di atas, maka sebuah artikel multimedia perlu memuat setidaknya dua atau lebih elemen media, yakni: teks, gambar diam, gambar bergerak, musik/suara, dan elemen interaktif. Oleh karena itu, definisi di atas menjadi acuan penulis dan tim dalam membuat konten Kanala.id. Dengan demikian, maka artikel-artikel multimedia Kanala.id harus

memuat setidaknya dua elemen di atas. Beberapa elemen media yang penulis dan tim hadirkan di Kanala.id antara lain: teks, foto dan gambar diam, video, tautan (*hyperlink*), dan infografik.

2.2.9 Teknik Penulisan Feature

Salah satu jenis konten yang dihadirkan di Kanala.id adalah artikel *feature*. Goenawan Mohamad (Mohamad, 2014, p. 2) menulis bahwa *feature* adalah “artikel kreatif, kadang subjektif, yang terutama dimaksudkan untuk membuat senang dan memberi informasi kepada pembaca tentang suatu kejadian, keadaan, atau aspek kehidupan”. Goenawan juga menyebut artikel *feature* adalah tulisan awet.

Penulis pun memutuskan untuk memasukkan artikel *feature* sebagai salah satu jenis konten Kanala.id. Pertimbangannya adalah Kanala.id berupa media daring yang baru berdiri dengan jumlah anggota tim yang terbatas. Alhasil, demi alasan efektivitas dan dampak konten, Kanala.id menghadirkan artikel-artikel *feature*. Sesuai pendapat Goenawan yang menyatakan bahwa *feature* adalah tulisan awet, maka *feature-feature* di Kanala.id juga akan tetap awet dan dapat dikonsumsi untuk waktu yang lama. Dengan demikian, konten yang dibuat hari ini dapat tetap relevan untuk dinikmati meski dalam jangka waktu berbulan-bulan atau bahkan beberapa tahun mendatang.

Dalam menulis *feature*, ada berbagai hal yang perlu diperhatikan dan dipersiapkan oleh penulis *feature*. Hal-hal tersebut misalnya: *lead*, fokus, deskripsi, anekdot, dan kutipan. Menurut Goenawan (Mohamad, 2014, p. 21), *lead feature* berfungsi untuk menarik pembaca untuk mengikuti cerita dan membuka jalan bagi

alur cerita. Untuk menulis *lead*, ada berbagai gaya penulisan yang bisa digunakan, di antaranya sebagai berikut (Mohamad, 2014, pp. 22-30).

1. *Lead* ringkasan, yakni *lead* berisi inti cerita. Biasanya *lead* ini sama dengan *lead* yang dipakai pada berita keras (*hard news*).
2. *Lead* bercerita, yakni *lead* yang menciptakan suasana atau membiarkan pembaca menjadi tokoh utama.
3. *Lead* deskriptif, yakni *lead* yang menciptakan gambaran dalam pikiran pembaca tentang suatu tokoh atau tempat kejadian.
4. *Lead* kutipan, yakni *lead* yang berisi kutipan. Kutipan bisa menjadi *lead* yang menarik, terutama bila dikutip dari orang yang terkenal.
5. *Lead* bertanya, yakni *lead* yang berisi pertanyaan dengan tujuan membangkitkan rasa ingin tahu pembaca.
6. *Lead* menuding langsung, yakni *lead* yang bersifat menunjuk langsung, biasanya memuat kata “Anda” yang disisipkan dalam paragraf pertama atau tempat lain.
7. *Lead* menggoda, *lead* jenis ini biasanya pendek dan ringan. Umumnya dipakai teka-teki, dan biasanya hanya sedikit memberi gambaran atau bahkan tidak sama sekali tentang cerita selanjutnya.
8. *Lead* nyentrik, yakni jenis *lead* yang bisa berisi kata-kata puitis atau permainan kata-kata.
9. *Lead* kombinasi, yakni jenis *lead* yang merupakan kombinasi dari dua atau tiga *lead*, dengan mengambil unsur terbaik dari tiap jenis *lead*.

Sementara itu, deskripsi juga penting dalam penulisan *feature*. Menurut Goenawan (Mohamad, 2014, p. 51), penulisan deskriptif menjadi kekuatan dalam penulisan *feature*. “Secara ringkas, penulisan deskriptif ibarat daging yang mengisi rangka cerita, hingga membuatnya hidup, seolah bernapas, suatu kesatuan yang bisa menggaet minat pembaca serta memberikan gambaran yang lebih realistis,” (Mohamad, 2014, p. 54).

Selain deskripsi, anekdot juga tidak kalah penting. Goenawan (Mohamad, 2014, p. 56) mengartikan anekdot sebagai cuplikan kejadian lucu atau menarik, yang memberikan tinjauan ke dalam subjek cerita dan sekaligus menghibur pembaca.

Berikutnya adalah tentang kutipan. Hadirnya kutipan dapat menjadikan sebuah *feature* menjadi lebih menarik dan menghilangkan kebosanan pembaca. “Pemakaian kutipan-baik dialog maupun monolog-memberikan variasi dalam cerita, dan memberikan wawasan tentang si tokoh.” (Mohamad, 2014, p. 58). Menurut Goenawan (Mohamad, 2014, p. 61), berikut tiga panduan dalam memutuskan memakai kutipan langsung atau tidak langsung.

1. Jika kalimat dalam kutipan berantakan, tidak ringkas, dan tidak jelas, maka gunakan kutipan tidak langsung.
2. Jika kutipan tersebut memperkuat efek, memperjelas siapa yang berbicara, atau menambah kesan, maka gunakan kutipan langsung.
3. Jika cerita yang mengawali cenderung *under quote* (terlalu sedikit kutipan), maka bisa gunakan kutipan langsung.

Selain itu, Goenawan juga memberikan saran-saran dalam penulisan *feature* profil. Saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut (Mohamad, 2014, pp. 81-85).

1. Riset terhadap tokoh yang akan ditulis.
2. Gunakan deskripsi tentang ciri-ciri fisik.
3. Tampilkan penilaian tentang kecerdasan dan kecakapan tokoh.
4. Tampilkan latar belakang subjek (tempat tinggal dahulu, pendidikan, gelar, orang tua, pengalaman kerja, dan lain sebagainya).
5. Gunakan anekdot dan bahan-bahan gambaran tentang tokoh.
6. Tampilkan impian tokoh.
7. Ceritakan tentang lingkungan tokoh (seperti apa kantornya, benda-benda di meja kerja, dan sebagainya).

Terkait dengan jenis konten, Kanala.id menghadirkan rubrik tokoh. Dalam rubrik tersebut, Kanala.id menghadirkan *feature* tentang tokoh-tokoh inspiratif di bidang bisnis dan investasi. Oleh karena itu, penulisan *feature* profil termasuk salah satu aktivitas yang sering dilakukan di Kanala.id. Jika disimpulkan, maka *feature* Kanala.id harus mengandung *lead* yang menarik, kutipan yang tepat dan menarik, deskripsi yang jelas, dan anekdot tentang tokoh *feature*.

2.2.10 Tahap Pembuatan Video

Salah satu jenis konten yang dihadirkan di Kanala.id adalah video. Alfred Lua (Lua, 2018, para. 5) menjelaskan ada lima tahap dalam membuat video, khususnya

video untuk media sosial dan konten website. Lima tahap tersebut antara lain sebagai berikut (Lua, 2018).

1. Membentuk/mendapatkan ide. Beberapa cara mendapatkan ide yang disarankan oleh Alfred misalnya: melihat posting blog yang paling populer, melihat video-video yang banyak dibagikan di internet, melihat video populer dari *brand* lain di internet.
2. Merencanakan video. Setelah mendapatkan ide, tahap berikutnya adalah merencanakan video. Untuk membuat rencana video, dapat menggunakan *storyboard* ataupun *script*. Dalam menyusun naskah video, hal yang harus diperhatikan antara lain: video harus bisa menarik perhatian penonton sedari awal, pesan yang disampaikan harus sederhana, dan video harus bisa dinikmati meski tanpa suara.
3. Merekam video. Beberapa hal yang harus diperhatikan saat merekam video antara lain: kestabilan gambar, kejelasan suara, pencahayaan yang baik, dan latar belakang video.
4. Editing video.
5. Publikasi dan membagikan video.

Tahap-tahap di atas juga menjadi panduan penulis dan tim dalam mempersiapkan konten video yang dipakai di Kanala.id.

2.2.11 Tahap Pembuatan Infografik

Infografik merupakan salah satu konten yang juga dihadirkan di website Kanala.id. Bahkan, Kanala.id memiliki satu kanal khusus yang digunakan untuk

memublikasikan infografik dan konten visual (video). Pertimbangan menghadirkan konten dengan jenis infografik adalah konten infografik juga dapat digunakan sebagai salah satu konten di akun media sosial Kanala.id. Selain itu, konten infografik juga punya beberapa keunggulan lain.

Jeff Ente (Ente, 2014, p. 10) menjelaskan bahwa infografik mendapatkan perhatian, mengundang interaksi, dan sangat fleksibel dan populer di media sosial. Infografik juga cenderung menjadi umpan tautan dalam kegiatan SEO. Jeff juga menjelaskan langkah-langkah dalam membuat infografik (Ente, 2014).

1. Susun rencana di sekitar tujuan Anda. Menurut Jeff, ketika membuat infografik, pembuat perlu membuat infografik yang mendukung rencana pemasaran mereka. Dengan demikian, menurut Jeff, topik infografik juga harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran yang dilakukan.
2. Kumpulkan data untuk infografik. Data infografik bisa didapatkan dari situs-situs penyedia data publik ataupun sumber lainnya.
3. Buat sketsa dari ide infografik Anda. Setelah mendapatkan ide dan data infografik, berikutnya adalah mulai menyusun elemen-elemen apa saja yang akan dihadirkan pada infografik.
4. Dapatkan inspirasi. Pembuat infografik juga bisa menggali inspirasi desain infografik, misalkan melalui situs Pinterest, Daily Infographic, dan Visual.ly.
5. Membuat infografik. Pembuat infografik dapat menggunakan berbagai *tools* di internet untuk membuat infografik. *Tools* tersebut misalnya: Info.gram, Piktochart, atau Visme.co.

6. Membuat *preview* infografik untuk media sosial. Menurut Jeff, pembuat infografik juga perlu membuat infografik yang ditujukan untuk media sosial. Alih-alih menggunakan infografik utuh yang ditujukan untuk web, pembuat infografik bisa membuat versi infografik yang ukurannya sudah disesuaikan dengan media sosial tempat infografik akan dibagikan.
7. Bagikan infografik. Tahap berikutnya adalah memublikasikan infografik. Selain itu, pembuat infografik juga bisa membagikan infografik tersebut ke blogger yang biasa menulis tentang topik infografik tersebut.

Sementara itu, Canva (Canva.com, n.d., para. 30-37) juga menjelaskan beberapa cara menyusun materi dalam infografik. Tipe-tipe susunan infografik tersebut antara lain sebagai berikut.

1. *Timelines*, yakni tipe infografik yang berupa garis waktu. Tipe infografik *timeline* dapat digunakan untuk: menjelaskan sejarah sesuatu, menampilkan evolusi/perubahan sesuatu, dan menampilkan narasi dalam susunan linier.
2. *Alphabetically*, yakni infografik yang disusun dengan menggunakan urutan abjad. Dengan kata lain, data-data dalam infografik disajikan berdasarkan urutan abjad.
3. *Comparing and contrasting*, yakni infografik yang susunannya berupa perbandingan ide, konsep, atau elemen tertentu. Infografik jenis ini cocok digunakan untuk: memvisualisasikan pro dan kontra, menunjukkan cara yang benar untuk melakukan sesuatu, dan menyoroti kesamaan dan perbedaan antara suatu ide/konsep dengan ide/konsep lainnya.

4. *Data representations*, yakni jenis susunan infografik yang digunakan untuk menampilkan data-data dengan cara yang menarik secara visual. Infografik jenis ini cocok digunakan untuk menampilkan angka, fakta, dan data statistik.

Canva (Canva.com, n.d., para. 44-76) juga memberikan berbagai tips dalam membuat infografik. Tips-tips tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Pertahankan hal-hal sederhana dalam desain infografik. Beberapa caranya antara lain: menggunakan palet warna yang sedikit (2 – 3 warna), gunakan kontras (semakin tinggi kontras, maka semakin mudah untuk membaca infografik), gunakan palet huruf yang sedikit, dan menggunakan judul, sub judul, dan *body* (isi infografik) agar tampilan infografik terbaca dan mudah dibaca.
2. Manfaatkan simbol. Untuk menyampaikan pesan secara visual, pembuat infografik juga bisa menggunakan simbol.
3. Buat judul yang menarik untuk infografik. Beberapa cara membuat judul yang menarik misalnya membuat judul berukuran besar (dan menebalkan judul tersebut), menggunakan angka dalam judul, dan mengajukan pertanyaan pada judul.
4. Bagikan infografik. Untuk memublikasikan infografik, dapat menggunakan media sosial. Hanya saja, ketika membagikan infografik di media sosial juga harus disesuaikan dengan ukuran gambar di media sosial. Selain itu, bisa juga dengan membuat konten pendukung untuk infografik. Konten pendukung tersebut dapat dipublikasikan di blog/website.

5. Cantumkan kredit. Contoh kredit yang diberikan misalnya: kredit kepada sumber materi infografik, logo merek, alamat website, ataupun kredit-kredit lainnya. Kredit bisa diletakkan di bagian bawah (akhir) infografik.

2.2.12 Search Engine Optimization (SEO)

Salah satu sumber trafik untuk website Kanala.id adalah mesin pencari. Untuk bisa mendatangkan trafik dari mesin pencari, Kanala.id perlu mendapatkan peringkat yang tinggi di halaman pertama pencarian Google. Oleh karena itu, SEO (*Search Engine Optimization*) menjadi salah satu strategi yang diterapkan di Kanala.id. Sabin dkk (Sabin-Wilson, Miller, Palmer, Rennick, & Torbert, 2011, p. 350) mengartikan SEO sebagai praktik mempersiapkan website untuk menjadi mudah dijelajahi oleh mesin pencari dan menyimpan data di sistem mereka sehingga situs tampil setinggi mungkin di hasil pencarian. Dengan demikian, usai menerapkan SEO, diharapkan website Kanala.id bisa menempati peringkat yang tinggi pada pencarian di mesin pencari, khususnya di Google. Dampaknya trafik Kanala.id akan terus bertambah.

Sabin dkk juga menjelaskan berbagai strategi optimasi SEO pada website WordPress. Strategi tersebut antara lain sebagai berikut (Sabin-Wilson, Miller, Palmer, Rennick, & Torbert, 2011, pp. 351-355).

1. Menggunakan *custom permalink* (*permanent link*) di website WordPress. Tujuannya supaya bisa menampilkan kata kunci pada alamat url halaman website.

2. Buat judul yang menggambarkan isi konten dan mengandung kata kunci konten.
3. Isi halaman web/blog dengan dengan kata kunci untuk diindeks oleh mesin pencari. Bisa juga dengan mengisi deskripsi teks yang berisi kata kunci.
4. Mencantumkan kata kunci pada nama dan alamat url kategori konten di website WordPress.
5. Menggunakan tag <alt> untuk menggambarkan/mendesripsikan gambar yang dipakai di website.
6. Mencantumkan kata kunci pada judul, alamat url, dan isi konten.

Selain melakukan persiapan di website, strategi lain yang juga perlu dilakukan dalam SEO adalah membangun link (*link building*). Sabin dkk (Sabin-Wilson, Miller, Palmer, Rennick, & Torbert, 2011, p. 436) menjelaskan berbagai strategi membangun link dalam optimasi SEO. Strategi membangun link tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Manfaatkan profil media sosial. Sabin dkk menyarankan agar pemilik website mencantumkan alamat web mereka pada profil media sosial.
2. Menggunakan *forum signature*. Jika pemilik website menggunakan forum di internet, mereka dapat mencantumkan alamat website pada *signature* di forum tersebut.
3. Cari tahu sumber link website kompetitor. Selanjutnya, pemilik website juga bisa memanfaatkan sumber link bagi website kompetitor tersebut.

4. Melakukan kegiatan *guest posting*. Caranya dengan menulis di website lain yang masih relevan. Kegiatan *guest post* dapat memberikan link untuk website dari sumber yang terpercaya.
5. Memanfaatkan direktori blog dan website.
6. Berkomentar di blog lain.
7. Berpartisipasi di situs *social bookmarking*, seperti di: Reddit, Digg, dan situs *social bookmarking* lainnya.

2.2.13 Menggunakan Instagram dan Facebook Sebagai Sumber Trafik

Media sosial dapat menjadi salah satu sumber trafik website. Mengacu pada data eMarketer;Jakpat yang dikutip dari Statista.com (Statista.com, 2016), media sosial yang paling digemari oleh pengguna internet mobile Indonesia adalah Facebook dan Instagram. Dengan mengacu pada data ini, maka penulis menyimpulkan bahwa Facebook dan Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk dipakai sebagai sarana pemasaran Kanala.id.

Kate Talbot (Talbot, 2015) menjelaskan berbagai strategi untuk mendatangkan trafik website melalui Instagram. Strategi-strategi tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Menambahkan tautan menuju website pada bio profil Instagram.
2. Mencantumkan *call to action* pada gambar yang diunggah di Instagram.
Call to action dapat berupa ajakan untuk mengunjungi website.

Alamat/tautan menuju website dapat dicantumkan pada bio profil Instagram.

3. Mencantumkan alamat website pada video yang diunggah ke Instagram.
4. Berinvestasi pada iklan Instagram. Melalui iklan Instagram, pemilik website dapat membuat promosi yang menargetkan audiens berdasarkan ketertarikan dan demografi. Jika beriklan di Instagram, Kate menyarankan agar pemilik website mencantumkan tombol *learn more* pada iklan yang dibuat.
5. Memanfaatkan pengaruh para *influencer*. Pemilik website juga dapat bekerja sama dengan para *influencer* di bidang yang berkaitan dengan website mereka. Ketika bekerja sama dengan *influencer*, pastikan menggunakan kalimat *call to action* yang efektif untuk mengirimkan trafik ke website.

Selain Instagram, Facebook juga digunakan sebagai sarana mendatangkan trafik untuk Kanala.id. Karola Karlson (Karlson, 2017) menjelaskan lima cara utama untuk mendatangkan trafik website melalui Facebook. Lima cara tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Buat posting Facebook yang menarik orang untuk mengklik. Pemilik website dapat mencantumkan *headline*, deskripsi, dan tautan pada posting Facebooknya. Selain itu, pemilik website juga perlu menggunakan foto yang menarik (bahkan juga bisa menggunakan gambar GIF).
2. Mengoptimalkan posting Facebook. Caranya antara lain: meminta anggota tim untuk menyukai dan membagikan posting yang diunggah di Facebook.

Selain itu, pemilik website juga bisa memublikasikan posting pada jam-jam ketika mayoritas penggemar sedang online. Untuk mengetahui jam tersebut, pemilik website dapat memanfaatkan fasilitas wawasan Facebook (*Facebook Insights*).

3. Iklankan posting halaman Facebook. Pemilik website dapat mengiklankan posting di halaman Facebook mereka. Hal ini bertujuan untuk menciptakan bukti sosial bahwa posting blog/website tersebut layak untuk dibagikan dan disukai.
4. Membuat kampanye di Facebook yang ditujukan untuk audiens yang lebih luas. Karola menyarankan pemilik website dapat membuat iklan yang ditujukan untuk: pembaca web (orang-orang yang sudah mengunjungi website pengiklan), *customer* (pelanggan), calon pelanggan, dan orang-orang yang tertarik dengan topik website pengiklan.
5. Evaluasi kampanye yang sudah dibuat di Facebook. Setelah mengiklankan website di Facebook, pemilik website perlu mengevaluasi kampanye/iklan yang sudah dibuat. Dua hal yang dapat diperhatikan antara lain: CTR (*Click Through Rate*) dan CPC (*Cost Per Click*).

2.2.14 Strategi Meningkatkan Jumlah Penonton Video di YouTube

Selain Instagram dan Facebook, penulis juga memanfaatkan YouTube sebagai sarana promosi dan sekaligus sumber trafik Kanala.id. Utamanya, penulis memakai YouTube sebagai platform untuk mendistribusikan konten video Kanala.id. Di tahap awal Kanala.id, penulis dan tim memakai YouTube sebagai:

1. Sarana distribusi konten video Kanala.id.
2. Sumber trafik untuk website Kanala.id.

Hanya saja, prioritas penulis di tahap awal adalah menjadikan YouTube sebagai sarana distribusi konten video. Untuk itu, indikator keberhasilan yang jadi acuan penulis adalah jumlah tayangan video. Dengan demikian, strategi difokuskan pada meningkatkan jumlah tayangan video di saluran Kanala.id.

Adam Coombs (Coombs, 2017, para. 9-22) menjelaskan berbagai tips optimasi video untuk meningkatkan jumlah tayangan video YouTube. Tips-tips tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Menggunakan judul video yang deskriptif dan kaya kata kunci.
2. Menggunakan deskripsi video yang berkualitas dan mengandung kata kunci.
3. Menggunakan *tags* pada video. Bagian *tags* video dapat diisi dengan kata kunci/topik yang relevan dengan isi video.
4. Mengoptimalkan gambar *thumbnail* video. Gunakan gambar thumbnail yang berkualitas tinggi dan berisi tulisan yang menarik dan terbaca.
5. Buat transkrip/*closed caption* pada video.

Selain itu, Adam (Coombs, 2017) juga menjelaskan berbagai fitur YouTube lain yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah tayangan. Salah satu fitur yang bisa dimanfaatkan adalah kartu (*cards*). Menurut Adam (Coombs, 2017, para. 35) kartu YouTube dapat digunakan untuk mempromosikan video lain di saluran YouTube. Dengan demikian, hal tersebut dapat membantu meningkatkan jumlah tayangan pada video yang dipromosikan.

Selain kartu, fitur lain yang juga bisa dimanfaatkan adalah layar akhir (*end screens*) YouTube. Adam (Coombs, 2017, para. 38) menjelaskan bahwa pemilik saluran YouTube dapat menampilkan rekomendasi video, daftar putar, ataupun alamat website milik pemilik saluran di layar akhir video. Melalui fitur tersebut, pemilik saluran juga bisa mempromosikan video-video lainnya guna meningkatkan jumlah tayangan. Selain itu, Adam (Coombs, 2017, para. 48-51) juga menyarankan pemilik saluran memanfaatkan fitur daftar putar (*playlist*). Penggunaan fitur daftar putar membuat penonton bisa menyaksikan video secara berurutan. Hal ini dapat membantu meningkatkan jumlah tayangan video. Selain itu, daftar putar video juga dapat dibagikan dengan cara disematkan (*embed*) di website.

Berbagai strategi dan tips optimasi video di atas juga penulis terapkan dalam mengelola saluran YouTube Kanala.id.

2.2.15 Email Marketing

Email marketing (pemasaran melalui email) merupakan salah satu strategi pemasaran di internet. Robert Brandl (Brandl, 2017, pp. 4-5) menjelaskan berbagai keunggulan *email marketing*. Keunggulan-keunggulan tersebut antara lain sebagai berikut.

1. *Email* adalah medium personal. Dengan demikian, setiap email yang dibuka hampir selalu dibaca.
2. *Email marketing* dapat dipakai sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Alat pemasaran *email marketing* mendukung fitur *tracking*. Dengan demikian, pemasar dapat melacak siapa saja yang mengklik tautan ataupun promosi yang disampaikan.
4. Mengurangi ketergantungan terhadap Google. Menurut Robert, *email marketing* dapat menjadi salah satu sarana sumber trafik dan promosi alternatif. Dengan demikian, pemilik website tidak harus selalu bergantung pada Google.
5. *Email marketing* tidak mahal.

Untuk menjalankan *email marketing*, pemilik website memerlukan *newsletter tool*. Menurut Robert (Brandl, 2017, pp. 7-8), hal-hal yang sebaiknya ada di *newsletter tool* antara lain sebagai berikut.

1. Memiliki fitur form pendaftaran dan form berhenti berlangganan otomatis.
2. Memiliki fitur manajemen *list email*.
3. Memiliki fitur personalisasi dalam email.
4. Memiliki fitur editor untuk membuat email HTML.
5. Bisa menangani *undelivered emails (bounces)* secara otomatis.
6. Memiliki fitur laporan. Melalui fitur ini, pemasar dapat melacak hasil *email marketing* yang mereka lakukan.

Penjelasan di atas menjadi pertimbangan penulis dalam memilih *newsletter tool* yang hendak dipakai dalam kegiatan *email marketing* Kanala.id.

Di tahap awal *email marketing*, biasanya pemasar belum memiliki basis email yang besar. Bahkan mungkin belum ada *subscriber* pada *list email* pemasar tersebut. Untuk itu, Robert memberikan saran. Saran Robert (Brandl, 2017, p. 19)

adalah pemasar dapat menawarkan hadiah gratis untuk para pengunjung web. Hadiah gratis tersebut misalnya: ebook ataupun PDF *checklist*. Selain itu, pemasar juga dapat segera memasang formulir pendaftaran *newsletter* di website miliknya.

Terkait dengan topik konten yang dihadirkan di *newsletter*, Robert (Brandl, 2017, p. 21) memberikan saran-saran berikut.

1. Berita terkait perusahaan.
2. Tutorial.
3. Video pendukung.
4. Daftar artikel terkait suatu topik.
5. Pemberitahuan seputar topik hukum (*legal*).
6. Review dari konsumen/pelanggan.
7. Review.
8. Cerita di balik perusahaan yang relevan bagi pelanggan.
9. Infografik.
10. Hasil wawancara dengan pakar.

Saran-saran di atas juga penulis adopsi untuk diterapkan dalam kegiatan *email marketing* Kanala.id. Jenis konten yang sering dihadirkan *newsletter* Kanala.id antara lain: konten seputar tutorial (terkait bidang investasi dan bisnis), video dan infografik, serta daftar artikel terbaru di Kanala.id.

2.2.16 Model Bisnis Untuk Startup

Ada berbagai macam model bisnis untuk startup. Namun di tahap awal Kanala.id, penulis dan tim akan menguji dua model bisnis berikut.

1. Model iklan.
2. Model afiliasi.

Terkait dengan model bisnis iklan, beberapa poin kunci yang perlu diperhatikan antara lain sebagai berikut (Ramdhan, 2016, p. 67).

1. Model iklan dapat diterapkan bila pengunjung situs atau pengguna aplikasi *startup* telah banyak sehingga para pengiklan tertarik memasang di situs atau aplikasi *startup*.
2. Variasi yang diterapkan oleh startup dapat berupa variasi penempatan iklan.
3. *Startup* bisa menawarkan iklan versi *mobile* atau *desktop*.
4. *Startup* juga bisa mendapatkan pendapatan iklan dari Google AdSense.

Sesuai dengan pendapat Henry Ramdhan di atas, *startup* perlu menghadirkan variasi dalam iklan. Bentuk variasi yang akan Kanala.id hadirkan adalah iklan dalam bentuk *content marketing* (konten pemasaran). Moz.com (Moz.com, 2015, para. 7) mengartikan konten pemasaran sebagai penggunaan konten untuk membantu mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Ini dapat berupa akuisisi konsumen potensial, menjaga pelanggan yang sudah ada, membuat orang-orang sadar/peduli dengan merek bisnis, dan lainnya.

Dengan demikian, jika Kanala.id menerapkan model pendapatan konten pemasaran, maka Kanala.id akan membantu para pemilik bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka. Salah satu pertimbangan menghadirkan model pendapatan konten pemasaran adalah banyaknya pengguna internet yang menggunakan *Ad-block*. Mengacu pada laporan *Page Fair* (Page Fair, 2016, para. 3), diperkirakan

terdapat 309 juta orang yang memakai *Ad-block* di perangkat seluler-nya. Untuk Indonesia, diperkirakan terdapat 28 juta pengguna *Ad-block*.

Dengan demikian, jika Kanala.id menyajikan iklan dalam bentuk teks/banner (seperti iklan Google AdSense), kemungkinan besar iklan tersebut dapat diblok pada perangkat pengunjung. Hal ini akan berimbas pada berkurangnya pendapatan iklan Kanala.id. Oleh karena itu, model pendapatan konten pemasaran dirasa lebih cocok untuk diterapkan. Selain itu, dengan menerapkan konten pemasaran, Kanala.id dapat mengintegrasikan pemasaran dari pengiklan ke dalam konten yang relevan bagi audiens. Tentu ini akan memberi pengalaman yang lebih baik, baik bagi pengiklan ataupun pengunjung web Kanala.id.

Selain konten pemasaran, Kanala.id juga akan mencoba model pendapatan afiliasi. Dalam menerapkan model pendapatan afiliasi, Kanala.id akan bekerja sama dengan para pemilik produk. Kanala.id akan memasarkan produk dari pihak terafiliasi, lalu ketika terjadi penjualan, Kanala.id akan mendapatkan bagi hasil.

Model bisnis afiliasi mengandung arti sebuah *startup* memperoleh pendapatan yang berasal dari membawa trafik, *lead*, atau penjualan kebisnis yang terafiliasi dengannya. Situs dengan trafik tinggi akan lebih mudah menghasilkan uang dari *link* afiliasi-nya daripada situs yang baru saja dimulai. (Ramdhan, 2016, p. 91)

Berdasarkan penjelasan di atas, Kanala.id perlu menjadikan trafik sebagai metrik utama. Hal ini bertujuan agar model pendapatan Kanala.id dapat diterapkan dengan baik. Selain itu, trafik yang besar juga menjadi daya tarik bagi para pengiklan untuk bekerja sama dengan Kanala.id. Dengan demikian, di tahun-tahun awal Kanala.id, semua strategi pengelolaan website akan difokuskan pada peningkatan jumlah trafik.

2.2.17 Pemanfaatan Google Analytics

Salah satu *tool* pendukung yang penulis gunakan dalam mengelola situs Kanala.id adalah Google Analytics. Menurut Nate Shivar (Shivar, 2016, para. 2), Google Analytics adalah layanan analitik web gratis yang disediakan oleh Google. Google Analytics memberikan wawasan pada pemilik web tentang bagaimana pengunjung mengakses dan menggunakan website milik mereka. Sementara itu, menurut Kristi Hines (Hines, 2015, para. 2-3), Google Analytics akan membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut.

1. Berapa banyak jumlah pengunjung web?
2. Di mana pengunjung web tersebut tinggal?
3. Apakah perlu memiliki web yang ramah pengguna seluler?
4. Web apa saja yang menjadi sumber trafik bagi web kita?
5. Konten apa saja yang paling disukai oleh pengunjung web?
6. Halaman apa yang paling banyak diakses oleh pengunjung web?

Dengan demikian, jika mengacu pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Google Analytics merupakan *tool* analitik yang perlu dipakai di situs Kanala.id. Sebab dengan memakai Google Analytics, penulis dapat mengetahui data-data seputar trafik Kanala.id. Dengan demikian, data-data tersebut dapat dipakai untuk kepentingan pengembangan Kanala.id di waktu yang akan datang.

Menurut Kristi (Hines, 2015, para. 8-16), langkah awal untuk bisa menggunakan Google Analytics adalah dengan menyiapkan akun dan mendaftarkan website di Google Analytics. Selanjutnya, perlu memasang kode (*script*) Google Analytics di setiap halaman web. Khusus untuk web WordPress,

Kristi menyarankan pemilik web dapat memakai plugin khusus, seperti Google Analytics Plugin by Yoast (Hines, 2015, para.17).

Setelah kode Google Analytics terpasang, lalu data-data trafik mulai terkumpul, pemilik web dapat menggunakan Google Analytics untuk berbagai hal. Nate Shivar (Shivar, 2016, para. 14-58) membagi data Google Analytics menjadi tiga bagian besar, yakni sebagai berikut.

1. Akuisisi (*acquisition*). Data-data akuisisi dapat digunakan oleh pemilik web untuk mengetahui dari mana datangnya trafik (pengunjung) web. Dengan melihat data akuisisi, pemilik web dapat mengetahui saluran mana yang paling banyak dan efektif dalam mendatangkan trafik untuk web miliknya.
2. Perilaku (*behavior*). Data di bagian perilaku dapat digunakan oleh pemilik web untuk mengetahui perilaku pengunjung di web. Melalui data-data ini, pemilik web dapat memahami perilaku pengunjung web. Contoh data-data di bagian perilaku misalnya: jumlah tayangan laman, rata-rata waktu yang dihabiskan pengunjung di suatu halaman (*average time on page*), *bounce rate* (rasio pentalan), data konten/halaman web, alur perilaku pengunjung (*behavior flow*), kecepatan website, dan banyak lagi.
3. Konversi (*conversion*). Data-data di bagian ini dapat digunakan oleh pemilik web untuk mengetahui bagaimana pengunjung terkonversi di suatu web. Data-data ini berfungsi untuk membantu meningkatkan rasio konversi (*conversions rate*).

Secara umum, berikut langkah-langkah pemanfaatan Google Analytics yang penulis lakukan dalam pengembangan situs Kanala.id.

1. Menyiapkan akun Google Analytics dan sekaligus mendaftarkan situs Kanala.id di Google Analytics.
2. Memasang kode Google Analytics di web Kanala.id.
3. Memanfaatkan data-data yang tersedia di Google Analytics. Pemanfaatan dilakukan dengan cara membaca data-data di Google Analytics. Contoh data yang dibaca misalnya: data jumlah kunjungan, data jumlah tayangan laman, data *bounce rate*, data sumber trafik, data perilaku pengunjung web, dan banyak lagi. Nantinya data tersebut dijadikan bahan evaluasi dalam proses pengembangan situs ataupun konten Kanala.id.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA