

Edisi:

Literasi Media Baru

In-Depth

Tren Media Sosial
di 2021

Profil Startup

Mendapat Bantuan
Hukum Semudah
Memesan Makanan
Online

Profil Komunitas

PHP Indonesia

In-Depth

Tips Jago *Storytelling*
di *New Media*





PENGARAH

Semuel Abrijani Pangerapan

PEMBINA

Mariam F. Barata

PENANGGUNG JAWAB & PEMIMPIN REDAKSI

Sonny Sudaryana

EDITOR

Fadhila Hasna Athaya

Putranto Adhi Nugroho

PENULIS

Sofy Nito Amalia

Aulia Mahiranissa

DESAIN & LAYOUT

Rizka Irjayanti

Adinda Hapsari

PRODUKSI & SIRKULASI

Fahmi Riskian

Anka Raharja



KEMKOMINFO

BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN

Surat dari Redaksi

Media Baru: Potensi dan Tantangan dari Lautan Informasi

Munculnya berbagai media baru membuat masyarakat kebanjiran informasi. Internet telah memperluas ekosistem informasi kita. Padahal tidak semua informasi yang kita dapatkan itu bermanfaat. Informasi tidak hanya kita dapatkan dari perusahaan media saja, tetapi juga dari berbagai media sosial dan platform chatting. Kini, tidak perlu mencari, informasi lah yang akan mendatangi ruang digital dalam genggam kita.

Sebagian dari kita mungkin menganggap bahwa info dari orang yang kita kenal itu lah yang paling tepat. Namun, sekarang juga muncul fenomena meroketnya berbagai akun media sosial anonim yang mengungkap sisi lain dari sebuah hal. Kita ambil contoh, akun anonim di media sosial yang membahas curhatan-curhatan pegawai startup (silakan dicari sendiri ya di Instagram). Dari sana, para pengikut akun tersebut merasa selalu ter-update dengan apa yang terjadi di startup atau perusahaan rintisan dan lika-liku yang dihadapi setiap harinya oleh para pegawai. Apakah informasi itu valid? Bisa jadi ya, bisa jadi tidak. Toh, yang penting menarik untuk diikuti.

Yang perlu kita sadari bersama, segala jenis informasi, baik yang umum, bahkan sampai yang unik sekalipun (curhatan pegawai startup), dapat kita temukan di internet. Dengan demikian, tantangan terbesar kita hari ini bukan bagaimana kita mendapatkan informasi, melainkan bagaimana memilih dan mengolah informasi yang ada di hadapan kita.

Memahami pentingnya membekali diri dalam menghadapi tsunami informasi, RINTISAN mengangkat tema Media Baru sebagai upaya menambah wawasan mengenai sejarah media, mengenalkan berbagai perkembangan baru terkait media di internet, dan juga memberikan gambaran tentang bagaimana teknologi membentuk ekosistem informasi kita.

Untuk kamu yang ingin membuat startup di bidang media, kami membahas beberapa startup digital di bidang media yang dapat kamu jadikan inspirasi. Selain itu, kami juga membahas tren konten media sosial dan tips membuat cerita yang bisa kamu coba untuk mengembangkan profil media sosial milikmu ataupun organisasi yang kamu ikuti. Di zaman digital ini, memahami bagaimana membuat konten media sosial yang baik dan bermanfaat itu penting, lho! Kenapa? Karena interaksi pertamamu dengan orang baru mungkin bukan terjadi di dunia nyata, tetapi dari internet. Maka dari itu, menjadi manusia yang hidup di dua dunia (nyata dan internet) sebaiknya sama-sama jadi orang yang berguna. Terlebih lagi, di dunia yang kebanjiran informasi ini, penyebabnya bisa jadi kita sendiri yang banyak berkontribusi.

Akhir kata, yuk, sama-sama bekali diri untuk pandai bernavigasi dalam lautan informasi!

Tim Redaksi



“ Internet telah memungkinkan siapa pun dapat mengambil peran dalam memperkaya lautan informasi. ”

Prakata Dirjen Aptika

Teknologi dan Pengaruhnya pada Ekosistem Informasi Kita

Semuel Abrijani Pangerapan

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Dengan terhubungnya seseorang pada akses internet, ia memiliki akses pada jutaan bahkan milyaran informasi dari berbagai belahan dunia. Baik yang telah diunggah berpuluh tahun lalu, maupun yang baru saja diunggah pada detik ini.

Sekarang, tidak hanya perusahaan media yang mencetak koran atau majalah, menyiarkan radio atau acara TV saja yang berperan dalam menyuplai informasi untuk kita. Perusahaan teknologi lah yang mungkin berdampak besar dalam menyediakan konten bagi kita mendapatkan informasi.

Sekarang, tidak hanya wartawan dan jurnalis saja yang dapat berperan mencari dan menyajikan berita. Siapa pun yang muncul dalam linimasa media sosial kita, mungkin menjadi acuan bagi berita yang kita konsumsi setiap hari.

Internet telah memungkinkan siapa pun dapat mengambil peran dalam memperkaya lautan informasi. Namun, hal tersebut juga menjadikan internet juga seperti pedang bermata ganda. Ada yang dapat mengisinya dengan informasi yang bermanfaat, ada juga yang dapat mengisinya dengan informasi yang menyesatkan.

Dalam menyikapinya, pertama-tama, kita harus dapat membekali diri dengan kemampuan literasi digital. Literasi digital adalah kemampuan individu untuk menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis, dan mensintesis sumber daya digital.

Memahami pentingnya literasi digital, saya harap RINTISAN edisi ini dapat menambah wawasan Anda terkait perkembangan teknologi pada media dan ekosistem informasi kita.

Daftar Isi

SURAT DARI REDAKSI

Media Baru: Potensi dan Tantangan dari Lautan Informasi	3
---	---

PRAKATA DIRJEN APTIKA

Teknologi dan Pengaruhnya pada Ekosistem Informasi Kita	5
---	---

IN-DEPTH

Kenalan dengan Media Baru, Yuk!	9
---------------------------------	---

IN-DEPTH

Evolusi Media dari Zaman Purba hingga Social Media	14
--	----

IN-DEPTH

Platform Media Baru Memunculkan Kreator Jenis Baru	21
--	----

REKOMENDASI

Buku, Film, & Podcast	26
-----------------------	----

IN-DEPTH

Tips Jago <i>Storytelling</i> di <i>New Media</i>	32
---	----

Volume 08

Literasi Media Baru

IN-DEPTH

Pros vs Cons dari Media Baru 38

IN-DEPTH

Tren Media Sosial di 2021 40

CERITA INSPIRATIF

Betukang.id 46

IN-DEPTH

Kamu Perlu Tahu: Jenis Media Sosial
yang Sering Digunakan di 2021 52

PROFIL STARTUP

Justika: Mendapat Bantuan Hukum
Semudah Memesan Makanan *Online* 56

PROFIL KOMUNITAS

PHP Indonesia 62

DIREKTORI STARTUP

Direktori Startup Bidang Media yang Unik 70



In-Depth

Kenalan dengan Media Baru, Yuk!

Secara sederhana, media baru (*new media*) adalah segala hal yang ditampilkan dalam saluran digital. Konsep media baru pada awalnya merupakan hasil dari informasi yang disalurkan pada dunia maya dengan teknologi komputer modern. Hampir semua yang termasuk dalam media baru bersifat digital.

Contoh media baru

Beberapa contoh yang tergolong sebagai media baru antara lain:

- Audio *streaming* & video *streaming*
- Situs *website* atau blog
- Situs atau aplikasi *messaging* atau untuk *chatting*
- E-mail
- Media sosial
- Komunitas online
- *Digital advertising*
- *Mobile apps*
- *Game digital*
- Dan masih banyak lagi

Karakteristik media baru

Agar kamu semakin memahami tentang media baru, kita bisa belajar dari karakteristiknya terlebih dahulu. Misalnya saja, sebuah portal berita yang muncul di internet adalah salah satu contoh dari media baru. Jika dijelaskan secara lebih rinci, karakteristik media baru dari portal berita yang ada di internet akan menjadi seperti ini:



Jaringan

Portal berita ini dengan mudah bisa disebarkan melalui jaringan. Kamu tinggal klik tombol icon media sosial yang biasanya ada di atas atau bawah halaman portal berita jika ingin share informasi tersebut ke Facebook, Twitter, atau media sosial lainnya.



Interaktivitas

Setelah membaca sebuah berita, kamu bisa meninggalkan jejak digital berupa komentar atau tanggapan dari berita yang telah kamu baca di kolom komentar yang biasanya terletak di bawah artikel.



Digital

Pada umumnya, berita yang ditampilkan pada portal online memiliki foto pendukung, video, atau teks yang bisa kamu lihat, tonton, atau save ke dalam perangkatmu.



Hipertekstual

Berita apa yang kamu sukai? Apakah topik tentang kesehatan, lifestyle, hiburan, atau ekonomi? Kamu bisa mencari berita yang kamu inginkan pada kolom search dan tag yang ada pada portal berita online.



Virtual

Merasa kurang suka membaca artikel lewat internet? Tenang saja, karena di portal berita online biasanya disertakan video dari liputan berita tersebut. Bahkan kamu juga bisa menonton berita yang saat ini sedang tayang di televisi, lho! Caranya dengan menonton video streaming di situs portal berita online tersebut.



Apa yang bisa kita manfaatkan dengan adanya media baru?

Menurut Siopera dari jurnalnya yang berjudul *Understanding New Media*, “media sosial tidak hanya memungkinkan adanya koneksi; ini memungkinkan kita lebih mengontrol kualitas dan tingkat hubungan yang kita jaga dengan orang lain.”

Dengan ini, maka kamu bisa menjalin hubungan profesional, misalnya dalam karir, menggunakan beberapa portal online seperti LinkedIn, Jobstreet, hingga Karir.com.

Selain itu, kamu juga bisa menambah pertemanan lebih luas menggunakan media baru. Katakanlah

kamu bergabung dengan komunitas online, maka kamu bisa berinteraksi dengan teman-teman komunitas. Banyak sekali komunitas online yang bisa kamu pilih sesuai dengan hobi, komunitas minat dan bakat, komunitas profesi, hingga komunitas fans, lho!

Jurnal yang ditulis oleh O'Reilly yang berjudul “What is Web 2.0?” menjelaskan tentang “potensi media sosial diwujudkan dalam kondisi yang disebut Web 2.0, yang mengacu pada cara baru menggunakan konektivitas internet untuk menyatukan orang-orang untuk berkolaborasi dan kreativitas.”

Jadi, dengan banyaknya bermunculan jenis media baru yang ada, kamu akan lebih mudah mengajak orang lain untuk berkolaborasi dalam sebuah proyek. Bisa diibaratkan, kamu punya kendali penuh untuk mengontrol dengan siapa saja kamu bisa terkoneksi. Contoh paling konkrit misalnya dengan mengikuti 1000StartupDigital.id dan bisa berkolaborasi dengan partner, konsultasi dengan mentor secara online, bahkan

mengerjakan proyek secara *real-time* dengan memanfaatkan tools tertentu. Selain contoh ini, mungkin kamu juga pernah melihat video yang berisi dua orang atau lebih dalam sebuah grup yang melakukan rekaman dan bernyanyi bersama, padahal mereka semua tidak dalam satu lokasi yang sama. Inilah keunggulan dari pemanfaatan media baru.

Memanfaatkan media baru, kamu juga bisa melakukan *personal branding* lewat internet. Sekarang kita semua sudah semakin dimanjakan untuk bisa mempublikasikan karya apapun melalui *online*.

Contohnya saja, kamu suka sekali masak cemilan, maka mengapa tidak membagikannya di media sosial atau portal komunitas *online* pecinta kuliner?



Evolusi Media dari Zaman Purba hingga Social Media

Pernahkah kamu membayangkan, bagaimana cara nenek moyang kita berkomunikasi di zaman purba?

Saat itu adalah masa yang disebut dengan Zaman Batu Tua (Paleolitikum). Sekitar empat puluh ribu tahun yang lalu di Sulawesi Selatan, manusia menggunakan dinding gua sebagai media lukis. Mereka membuat cap tangan serta coretan pada dinding gua atau tebing batu. Lukisan ini diyakini menjadi contoh pertama dari komunikasi melalui media.



Beberapa teori menyatakan bahwa adanya lukisan gua merupakan salah satu cara manusia purba untuk berkomunikasi satu sama lain. Namun, ada juga yang menyatakan bahwa tujuannya untuk pemujaan atau upacara tertentu. Hal ini membuktikan bahwa lukisan gua di Sulawesi termasuk ke dalam sejarah media dan sebagai cara manusia untuk berekspresi.

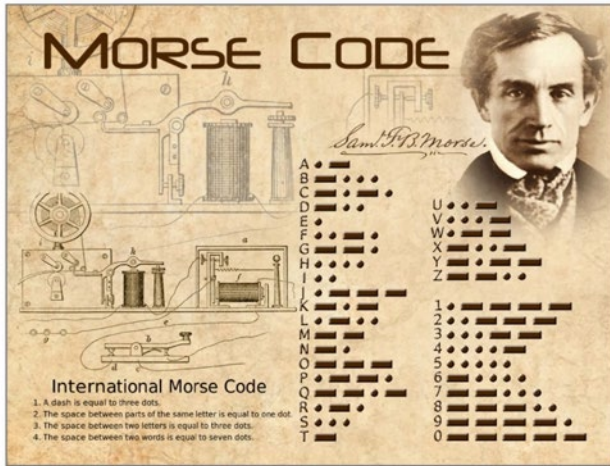
Dari cerita tentang lukisan dinding gua, manusia belajar bahwa berekspresi dan berkomunikasi harus menggunakan media. Media dari lukisan zaman purba adalah dinding gua. Lantas, manusia kemudian memikirkan jenis media lain yang lebih mudah untuk dibawa dan relevan untuk digunakan. Hingga pada akhirnya, manusia mengembangkan kertas sebagai media dalam berkomunikasi melalui tulisan.

Terdapat beberapa versi tentang penemuan kertas. Menurut peradaban Mesir Kuno, kertas lazim disebut sebagai papirus. Benda ini digunakan saat masa Firaun. Papirus semakin populer, menyebar ke Timur Tengah, kemudian ke Romawi hingga Eropa. Sedangkan menurut versi Tiongkok, orang Cina kuno berhasil menemukan bahan seperti kertas yang terbuat dari sutra dengan nama "bo". Sementara di Indonesia, kertas juga dipercaya dibuat pertama kali di Ponorogo pada abad ke-7 dari kulit kayu pohon. Tujuan dibuatnya kertas ini sebagai media tulis

oleh para biksu yang belajar agama Buddha di kerajaan Sriwijaya.

Hadirnya kertas memungkinkan munculnya media lain yang digunakan secara lebih luas, atau yang disebut dengan media massa. Di awal abad ke-17, muncul surat kabar yang pertama. Seiring semakin banyaknya orang yang sudah mahir membaca, pada abad ke-18, sudah banyak bermunculan surat kabar dan bisa didistribusikan secara meluas. Hingga seabad kemudian, teknologi foto akhirnya mulai masuk dan diaplikasikan pada surat kabar.

Teknologi yang semakin berkembang memungkinkan munculnya media baru berupa telegraf yang dikembangkan oleh Samuel Finley Breese Morse pada tahun 1835. Samuel Morse menciptakan titik dan garis (dikenal sebagai kode Morse) yang membentuk alfabet, di mana nantinya serangkaian titik dan garis ini dapat dikirim melalui kabel telegraf dan dapat dibaca oleh penerima.



Meskipun telegraf bisa mengirim pesan, namun jumlah pesannya masih terbatas. Untuk itu, pada tahun 1875, Alexander Graham Bell membuktikan bahwa beberapa 'not' dapat dikirim secara bergantian pada kabel yang sama dan suara juga bisa ditransmisikan lewat kabel telegraf. Teknologi ini adalah cikal bakal telepon yang pertama kali. Namun tidak hanya Bell saja, Elisha Gray dan Antonio Meucci juga mengembangkan teknologi yang sama. Banyak orang mengetahui bahwa Bell adalah penemu

pertama telepon. Akan tetapi, di tahun Juni 2002, Kongres AS sudah menetapkan bahwa Antonio Meucci sebagai penemu teknologi telepon pertama, dan bukan Bell.

Saat media dengan basis suara seperti telepon sudah ditemukan, selanjutnya merambah ke siaran radio yang pertama kali dikumandangkan dari Pittsburgh, Pennsylvania. Disiarkan pada November 1920, stasiun radio KDKA menyiarkan laporan hasil pemilihan presiden.



Enam tahun kemudian, dunia mulai mengenal media televisi, berkat penemuan oleh John Logie Baird yang berhasil mentransmisikan gambar ke televisi. Penemuan ini yang kemudian menjadi asal muasal media massa berkembang dengan pesat melalui basis suara dan visual.

Dari media yang sudah diceritakan di atas seperti telepon, radio, televisi, media cetak, termasuk juga papan reklame, adalah contoh dari media tradisional. Hingga kemudian memasuki babak baru dengan datangnya media baru (*new media*) yang sangat menghebohkan karena berhasil mengubah banyak industri dan teknologi, yakni munculnya internet.

Pada tahun 1965, di sebuah laboratorium di Institut Teknologi Massachusetts, dua komputer dihubungkan satu sama lain melalui teknologi. Dari sini, penyempurnaan terus dilakukan hingga menjadi ARPANET (*The Advanced Research Projects Agency Network*), yakni sebuah sistem komunikasi yang dijalankan oleh militer AS di tahun 1969. Lima tahun kemudian, ARPANET berhasil dikembangkan dan dapat digunakan

secara komersial. Perlahan, teknologi di era internet semakin meluas hingga datangnya Tim Berners-Lee dengan HTML (*Hyper Text Markup Language*) yang sangat fenomenal.

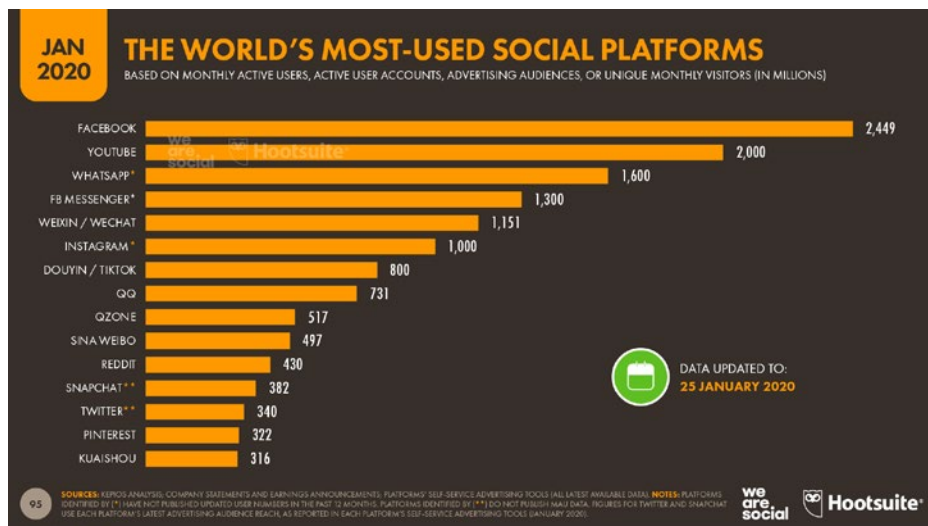
Setahun kemudian, orang bisa mengakses internet dengan WWW (*World Wide Web*). Di tahun 1993, terdapat 600 situs website dan semakin meningkat setiap tahunnya. Tahun lalu saja, terdapat lebih dari 1,7 miliar website dan akan terus semakin bertambah ke depannya. Membicarakan era internet tidak bisa lepas dari keberadaan mesin pencari atau *search engine* Google yang memulai kiprahnya di tahun 1998.

Kemudian, media beralih dalam bentuk *user generated content*, yang memungkinkan para penggunanya bisa melakukan *posting* dan personalisasi konten secara pribadi, tentu saja dalam bentuk media sosial. Salah satu media sosial yang sangat *booming* dan menjadi pencetus munculnya media sosial lainnya adalah Facebook yang mulai bisa digunakan pada tahun 2004.

The screenshot shows the original Thefacebook website. At the top left is a small profile picture of Mark Zuckerberg. The header features the text "[thefacebook]" in a large, blue, stylized font, with links for "login", "register", and "about" below it. On the left side, there is a registration form with fields for "Email:" and "Password:", followed by "register" and "login" buttons. The main content area has a blue header with "Welcome to Thefacebook!" and a large heading "[Welcome to Thefacebook]". Below this, it states: "Thefacebook is an online directory that connects people through social networks at colleges. We have opened up Thefacebook for popular consumption at **Harvard University**." It then lists uses: "You can use Thefacebook to:" followed by a bulleted list: "• Search for people at your school", "• Find out who are in your classes", "• Look up your friends' friends", and "• See a visualization of your social network". At the bottom of this section, it says "To get started, click below to register. If you have already registered, you can log in." with "Register" and "Login" buttons. The footer contains links: "about contact faq terms privacy", "a Mark Zuckerberg production", and "Thefacebook © 2004".

Saat ini, media sosial berkembang sangat pesat, di mana orang-orang saling terhubung dengan jutaan orang lainnya di seluruh dunia. Adanya media sosial seperti Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, TikTok, bahkan yang paling terbaru adalah Clubhouse, memungkinkan orang lebih mudah menjalin pertemanan dengan orang lain tanpa adanya batasan wilayah atau waktu.

Dunia internet sudah menjadi sistem pertukaran informasi secara besar-besaran. Dan sepertinya bukan hal yang tidak mungkin jika di masa yang akan datang, media lama dan media baru seperti internet akan menjadi usang, tergantikan dengan media lain yang lebih relevan di masa itu. Kita tunggu saja.



Menarik untuk kamu tonton!



Sejarah Literasi Media oleh Crash Course

<http://bit.ly/literasi-media>



*New media is like a megaphone.
It amplifies your ability to reach
more people.*

Mark Batterson | Founder, Ignite Digital Inc

<https://markbatterson.com>



In-Depth

Platform Media Baru Memunculkan Kreator Jenis Baru

Selama sepuluh tahun terakhir di industri ritel dan perdagangan, muncul istilah DNVB yang merupakan singkatan dari *Digital Native Vertical Brand*. DNVB adalah merek yang langsung memasarkan produk ke konsumen secara vertikal. Ciri lainnya, DNVB tidak harus memiliki rantai pasokan (*supply chain*) secara langsung seperti perusahaan ritel pada umumnya.

Lalu, apa yang menjadi fokus dari hadirnya DNVB? Mereka memusatkan layanan dengan cara berinteraksi secara dekat dengan pelanggan, melakukan *maintain* data, menyampaikan *brand values*, dan dapat mengirimkan produk baru ke pasar secara lebih cepat.

Istilah DNVB ini diciptakan oleh pendiri Bonobos, Andy Dunn, pemimpin anak perusahaan Walmart yang mendesain dan menjual pakaian pria melalui situs resminya di bonobos.com. Istilah DNVB digunakan untuk menggambarkan perusahaan ritel yang tumbuh di era internet.c Mereka melakukan desain, produksi, pemasaran, dan menjual produk langsung ke pelanggan. Contoh DNVB yang ada di sekitar kita yaitu *e-commerce* sepatu allbirds.com, *e-commerce* yang menjual kasur dan peralatan tidur casper.com, serta *brand skincare* glossier.com.



Apa saja *brand* yang termasuk DNVB? Ini +50 di antaranya:

<http://bit.ly/50DNVB>

Adanya DNVB ini menunjukkan pergeseran yang terjadi di industri ritel. Jika dilihat lebih jauh di industri media, pergeseran yang sama juga sedang berlangsung. Misalnya saja saat ini banyak bermunculan content creator. Ditandai dengan banyaknya orang yang semakin nyaman untuk nge-vlog, saling berbagi informasi di internet, dan juga penggunaan media sosial yang semakin gencar. Era content creator didukung melalui banyaknya platform online yang saat ini sangat mudah untuk diakses seperti Instagram, Facebook, Youtube, aplikasi podcast, dan lain-lain. Para content creator bisa dengan mudah mengobrol santai dan menjalin interaksi dengan para audiensnya. Orang-orang yang berprofesi sebagai pembuat konten ini bisa dibilang sebagai DNVC (Digital Native Vertical Creators).

Di era di mana media internet telah berkembang pesat melampaui media sebelumnya, DNVC bisa membuat konten mereka sendiri tanpa harus membutuhkan banyak akses untuk dapat mengelola semuanya. Misalnya saja, di awal tahun 2000-an, para kreator yang bisa membuat video adalah orang yang memiliki dan bisa mengoperasikan alat perekam berupa handycam atau kamera profesional. Jika mereka ingin bisa mengunggahnya ke televisi lokal, maka mereka harus punya akses ke stasiun televisi tersebut untuk bisa menampilkan video buatan mereka.

Namun, bagaimana dengan 2021? Semua orang bisa membuat rekaman video amatir dengan modal smartphone saja. Tidak terbatas tinggal di kota atau di desa, semua orang bisa mengunggah video di akun Youtube milik mereka sendiri. Kini, tidak perlu akses menuju stasiun televisi lokal untuk bisa menjadi viral.

Contoh lainnya, DNVC bisa memanfaatkan aplikasi untuk pengeditan desain dan penyimpanan virtual menggunakan Adobe Creative Cloud. Beberapa DNVC yang berprofesi sebagai freelancer misalnya, tidak perlu lagi kebingungan saat ingin membuat tagihan atau invoice dan mengurus payment ke client yang ada di luar negeri karena bisa menggunakan platform transaksi yaitu Patreon. Dengan banyaknya platform atau aplikasi penunjang, maka DNVC bisa lebih fokus meningkatkan kualitas pelayanan atau berinteraksi dengan audiens.

Kehadiran DNVC semakin populer terutama di situasi pandemi yang memungkinkan segala aktivitas dilakukan secara online. Dilansir dari artikel yang ditulis oleh Eric Feng, berikut adalah platform pendukung yang sering digunakan oleh DNVC*.

*informasi ini diambil dari Second Measure



Substack.com

Platform tempat menulis independen.



Outschool.com

Platform untuk para pengajar yang memudahkan mereka untuk mengajar secara online.



Bandcamp.com

Platform yang bisa digunakan musisi untuk menjual musik dan merchandise.



Twitch.tv

Platform streaming untuk gamer agar bisa melakukan live streaming saat sedang bermain game.



Gumroad.com

Platform untuk kreator agar bisa menjual produk secara digital.

Timing pandemi COVID-19 memainkan peran penting dalam pergeseran media lama ke media baru yang bisa dimanfaatkan oleh para kreator melalui aplikasi atau platform penunjang yang bisa mendukung aktivitas mereka. Begitu pula dengan adanya peningkatan permintaan akan ketersediaan konten yang dibuat, didistribusikan, dan dijual secara *online*. Hal ini menuntut para kreator untuk lebih kreatif, berani bereksplorasi terhadap ketersediaan platform yang ada, serta bisa lebih agile karena media baru yang bergerak semakin dinamis.

Komik Lika-Liku *Founder* Startup

Perasaanku setelah membaca 1.250 komen positif pada postingan medsosku:



Perasaanku setelah membaca 1.250 komen positif dan **1 KOMEN NEGATIF** pada postingan medsosku:



Rekomendasi

Buku, Film, & Podcast

Telah dikurasi, tinggal diresapi, dinikmati,
dan dibagi pada teman-teman lainnya!



Pada edisi kali ini, kami telah memilih sumber-sumber inspirasi yang akan membantumu untuk menyelami tentang *new media* lebih dalam. Kami harap, kamu dapat menemukan hal yang dapat diterapkan dalam karya-karyamu ke depannya!

Podcast



Growth Mindset

Pandangan dari beragam orang lintas negara menjadikan tiap episodenya segar. Seperti slogannya "embrace your curiosity and discover your potential," pola pikir pendengar diajak untuk terus berkembang seiring topik-topik menarik dibahas oleh pebisnis, ilmuwan, atlet, dan tamu tak terduga lainnya.

Dengarkan di:

<https://growthmindsetpodcast.com>

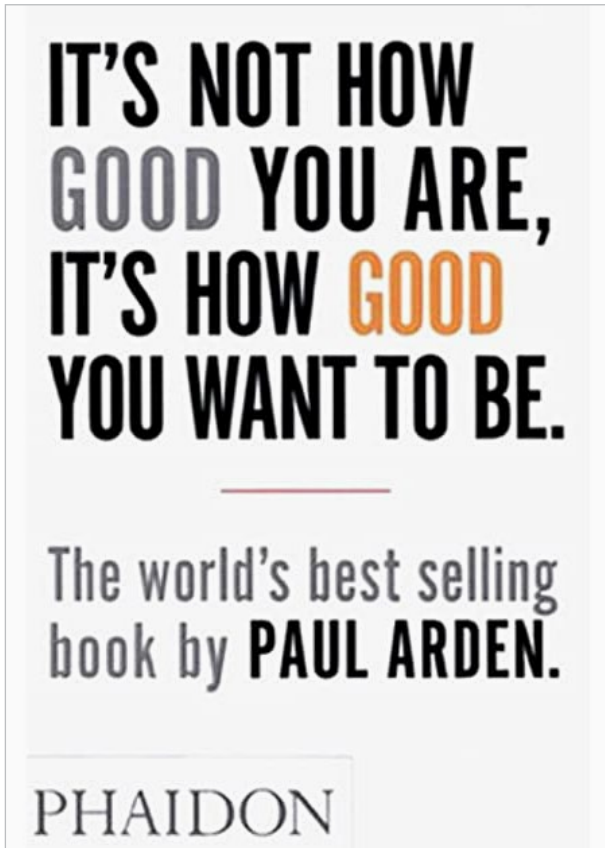


Digipreneur

Merupakan podcast yang membahas tentang dinamika pengembangan startup, entrepreneurship, digital marketing, bisnis daring, dan juga tentang pengembangan diri. Dibentuk oleh Roy Li, podcast ini berhasil meraih Best Entrepreneur Roundup Podcast pada Juni 2019 oleh PlayerFM Podcast Finansial Terbaik versi Permata Bank. Sang founder, Roy Li, juga merupakan penulis dari buku "Success Revolution" dan "Mentor Revolution".

Dengarkan di:

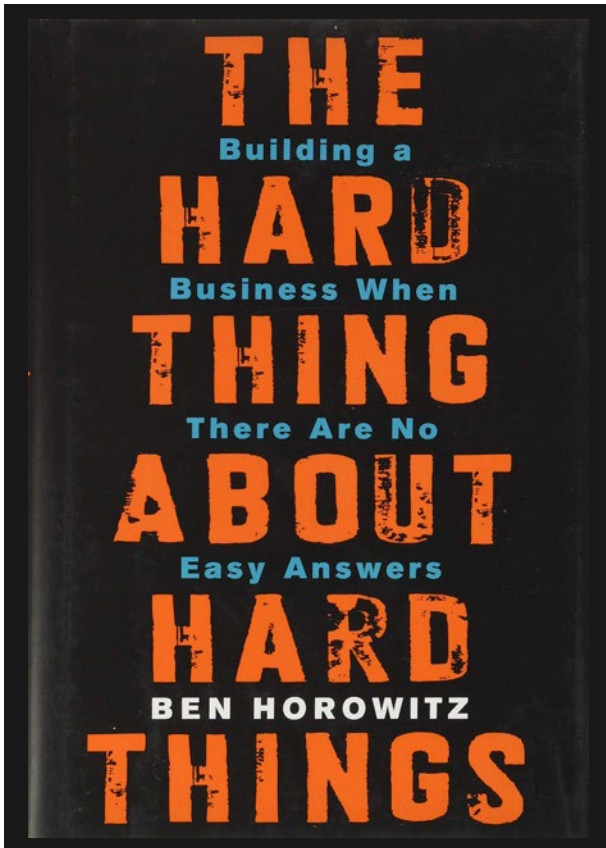
<https://id.player.fm/series/digipreneur-podcast-digital-marketing-startup-teknologi-dan-bisnis-online-di-indonesia>



PAUL ARDEN

It's Not How Good You Are, It's How Good You Want To Be

Seorang yang mendedikasikan hampir seluruh hidupnya untuk dunia advertising, Paul Arden, membagikan ilmu lewat tulisan ringan dan ringkasnya. Mendorong ambisi dan proses untuk terus menjadi yang terbaik di industri kreatif bukan hal yang mudah. Tapi dengan menyerap energi dari tiap kalimat yang dituliskan pada buku ini, bisa membuat seseorang menemukan kembali pemantik untuk terus berproses dalam bekerja.



BEN HOROWITZ

The Hard Thing About Hard Things

Merangkul kesuksesan bukan hanya dengan melakukan hal benar dan tepat, tapi juga harus berani membuat kesalahan dan menghadapi hal berat. Tidak ada resep paten untuk menjadi CEO yang bisa mengendalikan semua aspek perusahaan dengan baik saat keadaan kritis. Namun ada beberapa siasat yang bisa menjadi pengarah untuk menghadapi keadaan-keadaan terberat dalam menjalankan perusahaan.



2013

The Internship

Dua orang sahabat yang telah lama bekerja sebagai salesman harus menerima kenyataan bahwa perusahaan tempat mereka bekerja bangkrut. Setelah menjalani beragam pekerjaan secara serabutan, mereka menemukan titik terang untuk mencoba peruntungannya di program magang sebuah perusahaan search-engine terbesar di dunia, Google. Perbedaan bidang dan cara kerja serta gap usia dengan pemegang lainnya membuat dua sahabat ini menerima penolakan dan pengasingan. Namun banyak hal menarik terjadi selama program magang berlangsung. Film ini mengingatkan kamu bahwa usaha keras dan keinginan untuk mau terus belajar akan menemukan keberhasilannya sendiri.



2015

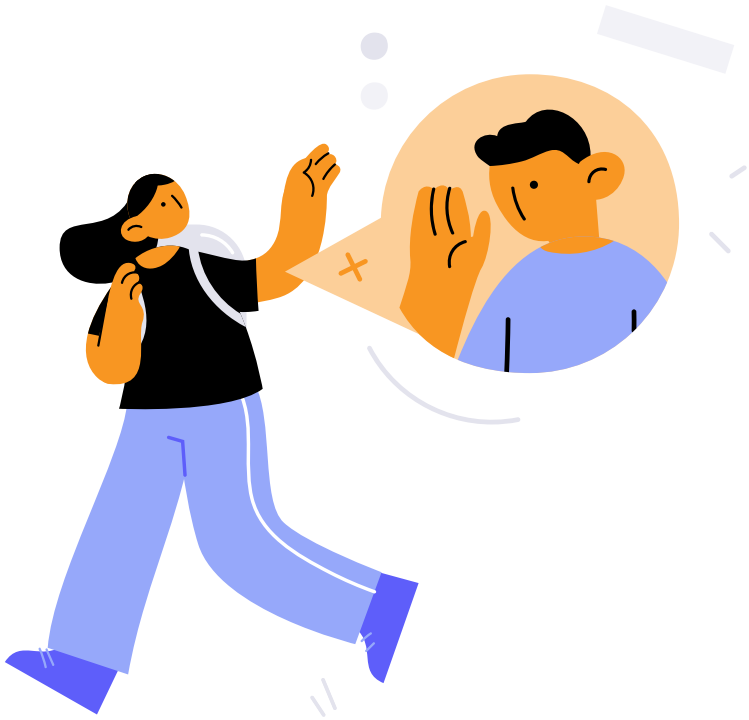
Joy

Joy seorang ibu rumah tangga yang hidup dengan berbagai rintangan dan kesulitan akhirnya berhasil menjadi miliuner berkat alat pel buatanannya. Tinggal dengan dua orang anak, mantan suaminya, sang nenek, serta ayah dan ibunya, membuat Joy harus selalu memutar otak untuk menghidupi keluarganya. Joy yang bekerja sebagai agen pemesanan maskapai penerbangan ternyata memiliki ambisi untuk menciptakan barang-barang inovatif. Setelah akhirnya Joy tanpa sengaja membuat alat pel otomatisnya, ia mulai didatangi beberapa investor untuk memproduksi secara besar-besaran. Namun nyatanya jalan yang mulus tidak bisa dilalui Joy dalam mencapai kesuksesan bagi bisnisnya. Tapi Joy percaya bahwa usaha keras tidak akan pernah mengkhianati.



In-Depth

Tips Jago *Storytelling* di *New Media*



1. Kenali audiensmu

Storytelling akan bisa tepat sasaran dengan cara mengenali siapa sasaranmu. Ini adalah dasar yang harus diketahui sebelum memulai bercerita. Kebanyakan kesalahan yang terjadi adalah, orang-orang bercerita tentang hal-hal yang mereka sukai, bukan yang audiens sukai. Pada dasarnya, audiens tidak akan peduli dengan apa yang kamu senangi dan apa yang dilakukan (kecuali kamu adalah selebriti yang punya banyak fans). Mereka lebih peduli dengan storyteller yang bisa mendengarkan mereka, memahami permasalahan mereka, bahkan membina hubungan yang baik dengan audiens.

Quick tips:

Petakan audiens dengan menggunakan karakteristik sosial demografi seperti kelas sosial, jenis kelamin, lokasi tempat tinggal. Kamu juga bisa membedakan audiens dengan cara yang lain, misalnya dari segi mood atau suasana hati, komunitas, dan lain sebagainya.



2. Libatkan audiens

Kamu bingung mau bikin jenis konten apalagi di media sosial? Lantas, mengapa tidak tanyakan langsung saja kepada audiensmu tentang konten yang mereka butuhkan?

Dengan melibatkan audiens di seluruh tahapan *storytelling*, mereka akan merasa lebih diterima dan juga didengarkan pendapatnya. Ini bisa menjadi langkah yang bagus karena di mata audiens, kamu adalah sosok yang bisa memahami situasi dan juga pandai memberikan respon dari sebuah keadaan.

Quick tips:

Cerita yang bagus bukanlah cerita yang berakhir dengan happy ending, punya karakter yang fenomenal, atau pun viral, melainkan cerita yang memberikan ruang bagi audiens untuk bisa berinteraksi dengan kreatornya.



3. Memahami konteks

Saat membuat story, usahakan kamu sudah memahami konteksnya secara tepat. Tujuannya agar story yang dibuat sudah selaras dan sesuai dengan pernyataan yang dibuat. Paham akan konteks artinya adalah melihat secara lebih menyeluruh sebelum memutuskan untuk membuat cerita. Contoh sederhana dari membuat cerita dengan memahami konteks adalah seperti berikut.

Kalimat pertama:

Ibu melarang Susi makan coklat.

Kalimat kedua:

Ibu melarang Susi makan coklat karena ia punya alergi makan coklat yang bisa menyebabkan badannya gatal-gatal.

Bedakan antara kalimat pertama dengan kalimat kedua, ya.

Quick tips:

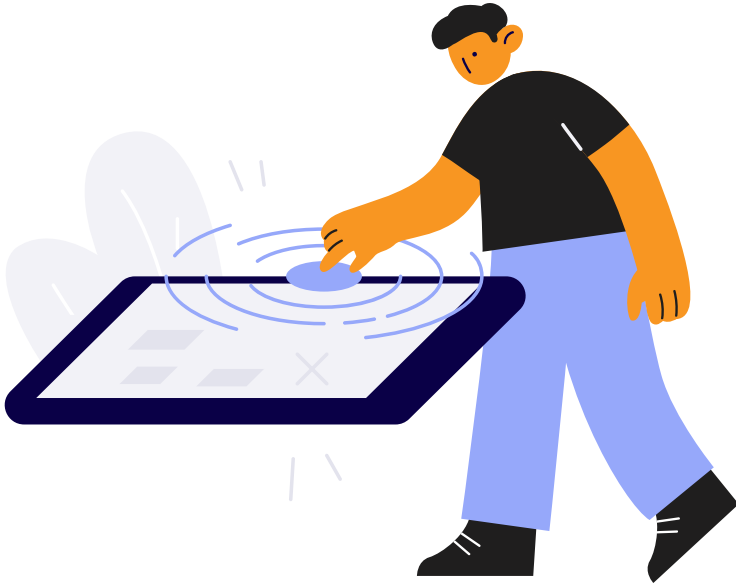
Memahami konteks artinya kamu juga memahami tempat dan waktu, penokohan atau karakter, konten atau tema pembicaraan, tujuan dalam bercerita, gaya bahasa, serta output atau penempatan cerita (media yang digunakan untuk bercerita).



4. Distribusi Konten

Cara mendistribusikan konten atau cerita sangat memengaruhi bagaimana kamu bercerita. Agar cerita dapat sampai di audiens dengan tepat, kamu harus memilih saluran distribusi konten yang sesuai. Contoh, kamu ingin membuat buku cerita anak, maka cerita yang disajikan akan lebih menarik dengan ilustrasi gambar dua dimensi. Lain lagi jika ternyata kamu ingin menyampaikan cerita anak di panggung secara lisan, maka distribusi atau penyampaian ceritamu akan lebih tepat jika menggunakan boneka sebagai alat peraga untuk bercerita.

Contoh lainnya, kamu memilih saluran distribusi menggunakan platform TikTok untuk bercerita, maka caramu bercerita akan lebih tepat menggunakan short video. Namun, jika kamu memilih untuk menyampaikannya menggunakan platform Instagram, maka bentuknya akan lebih cocok disampaikan melalui desain grafis visual dengan *single post*.



5. Pikat audiens dengan pengalaman

Pernahkah kamu mendengar cerita tentang mengapa kopi Starbucks begitu fenomenal? Menurut Howard Schultz sebagai pendiri Starbucks, ia menjual lebih dari sekadar produk kopi, melainkan memberikan pengalaman yang berbeda pada setiap pelanggan yang datang ke store dan menikmati sajian kopi dari Starbucks.

Sama halnya dengan menjadi storyteller, cerita yang dibuat harus “menjual” sehingga akan semakin banyak orang yang bisa menikmati ceritamu. Salah satu caranya adalah dengan memikat mereka melalui pengalaman. Banyak sekali jenis pengalaman yang bisa dikembangkan. Misalnya gaya bercerita yang menghibur dan khas darimu, atau merespon cerita audiens menggunakan kalimat quotes yang lucu dan unik.

Quick tips:

Sampaikan pengalaman ini di dalam cerita sehingga kamu punya ciri khas sebagai storyteller dan cerita yang dibuat seakan-akan punya “nyawa”.

Pros vs Cons dari Media Baru

Pros dari Media Baru

Lebih mudah bergabung dengan komunitas

Hobi bersepeda, berkebun, menggambar, atau suka bahasa Korea? Kamu bisa menemukan *inner circle* yang sama di komunitas yang kamu sukai.

Informasi tidak lagi eksklusif

Penyebaran informasi menjadi semakin inklusif dan lebih merata. Sekarang tiap orang bisa memberikan opini dan mencari informasi asalkan terhubung dengan jaringan internet.

Berita menyebar lebih cepat

Informasi dapat menyebar lebih cepat dalam hitungan detik. Di era Media Baru, bukan tidak mungkin kamu bisa melakukan penggalangan dana secara *online*, membuat petisi di internet, hingga melakukan aksi sosial dengan volunteer dari orang-orang yang ada di berbagai negara.

Menjalin koneksi dengan banyak orang

Pernahkah terpikir kamu bisa reunion virtual bersama teman-teman sekolahmu dahulu? Di media sosial, kamu bisa dengan mudah menjalin koneksi kembali dengan teman-teman lama atau justru menjalin pertemanan baru dengan orang yang mungkin belum pernah kamu temui di dunia nyata.

Cons dari Media Baru

Rentan terjadi mis- komunikasi dan hoax

Media Baru membuat segalanya menjadi lebih instan. Akibatnya, selalu ada celah akan terjadinya miskomunikasi dan penyebaran berita bohong atau hoax. Untuk itu, filter serta riset harus selalu digunakan saat kamu mengonsumsi informasi dari internet, ya.

Persaingan media semakin ketat

Judul berita yang menghebohkan atau clickbait yang ada di internet jumlahnya semakin banyak. Ini terjadi karena media harus bisa menarik perhatian audiens yang relevan dengan targetnya. Sebagai audiens, kita harus pandai-pandai memilah informasi mana yang sesuai dan bermanfaat untuk kita.

Anak- anak bisa mengakses konten yang kurang baik

Saat ini, konten bisa diakses oleh semua orang tanpa adanya batasan usia. Bahkan di internet juga sudah banyak konten yang memang ditujukan untuk anak-anak. Maka dari itu, penting sekali adanya pembatasan atau fitur yang memungkinkan pengawasan penggunaan aplikasi dari orang tua.

Kejahatan digital semakin marak

Terjadinya *phishing*, *hacking*, *spamming*, dan berbagai macam kejahatan digital lainnya adalah hasil dari meningkatkan aktivitas penggunaan dari Media Baru. Untuk dapat terhindar dari kejahatan digital, maka kita harus membentengi diri dengan meningkatkan literasi digital dan melakukan upaya pencegahan.

Tren Media Sosial di 2021



Meski telah satu tahun lebih sejak terjadinya pandemi COVID-19, bagaimanapun, kita telah menemui pergantian tahun di 2021. Banyak yang telah terjadi. Banyak juga yang bisa menjadi prediksi. Terlebih jika kita berbicara mengenai tren media sosial, akan selalu ada hal baru yang bisa dikulik. Entah itu buat kamu pemilik *brand*, kreator, atau mungkin sebagai pengguna internet seperti pada umumnya.

Lantas, hal apa saja yang sekiranya akan *booming* atau menjadi tren di media sosial pada tahun ini? Berdasarkan data dari Hubspot, berikut adalah ulasannya:

1. *Remixing* adalah UGC yang baru

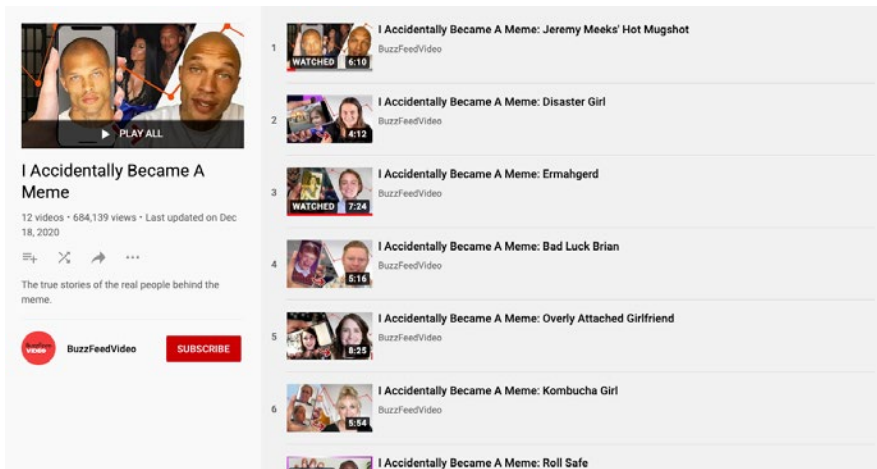
User-generated content adalah konten personalisasi yang bisa dibuat oleh masing-masing pengguna. Dengan kemunculan platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan Koji, teknik *remixing* menjadi hal yang paling banyak dibuat di tahun ini. *Remixing* adalah pembuatan ulang konten dengan menggunakan konten yang sudah ada sebelumnya (baik itu jenis musik, gambar, video, lirik, dan sebagainya) dan diubah menjadi sebuah konten yang terlihat baru. *Remixing* menjadi banyak digunakan setelah banyak jenis konten seperti *challenge*, *duet*, dan saling membalas komentar menggunakan video menjadi sangat populer.

2. Fokuskan kontenmu dengan 4C

Khususnya bagi kamu para pemilik brand, adanya perubahan consumer behavior akibat dari COVID-19 telah membawa mereka untuk lebih sadar akan 4C (Community, Contactless, Cleanliness, dan Compassion). Menurut konsumen, brand harus bisa membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu cara yang bisa dibangun adalah dengan membentuk brand value atau dan komunikasi ke konsumen dengan 4C. Dengan ini, maka konsumen akan merasa lebih terhubung dengan brand.

3. Memes semakin populer

Memes kini menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi. Penggunaannya menyebar begitu cepat karena melibatkan banyak komunitas dan disampaikan dengan cara yang unik, lucu, atau menyenangkan. Akan tetapi, dampak dari semakin populernya penggunaan memes adalah penyalahgunaan konten dengan tujuan yang kurang baik. Untuk itu, sebagai pemilik brand, kreator, atau netizen, gunakanlah memes sesuai dengan konteks dan tujuan yang baik, misalnya saja untuk membujuk konsumen, membuat creative campaign, atau meningkatkan brand awareness.



Menarik untuk kamu tonton!



Banyak meme yang berasal dari foto seseorang. Lalu, bagaimana kisah mereka setelah menjadi populer dadakan karena menjadi meme yang populer?

<http://bit.ly/cerita-meme>

4. Semakin relevan dengan generasi di masa depan

Di tahun 2020, generasi Z (anak-anak yang lahir pada rentang tahun 1995-2010) dan generasi di masa yang akan datang sudah semakin melek terhadap hal-hal yang memberikan mereka manfaat di kehidupan sehari-hari. Mereka semakin aware terhadap isu pendidikan, sosial, inklusivitas, kesehatan mental, keuangan, perubahan tren, makanan viral, game yang seru dimainkan bersama teman-teman, dan topik-topik lainnya. Generasi Z tidak segan membicarakan topik-topik ini di media sosial.

Untuk itu, brand yang ingin semakin relate, harus bisa memahami topik-topik yang sedang diminati oleh generasi Z. Pandemi COVID-19 juga membawa beban negatif pada generasi Z, di mana mereka sekarang memiliki lebih sedikit waktu untuk bisa bersosialisasi secara tatap muka dengan rekan-rekan di sekolahnya. Atau bisa jadi merasakan dampak dari orang tua atau saudara mereka di rumah yang kehilangan pekerjaan akibat PHK. Akibat adanya hal ini, mereka punya potensi untuk lebih vokal di tahun-tahun yang akan datang karena punya lebih banyak hal untuk bisa diperjuangkan.

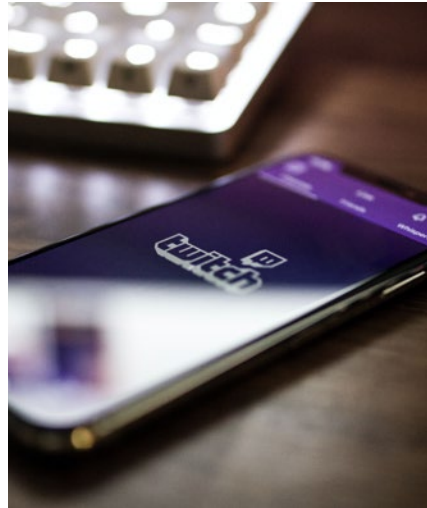


5. Live streaming dan video pendek semakin diminati

Orang-orang kini mulai terbiasa terhubung dengan internet akibat adanya pembatasan jarak atau social distancing. Pengaruh ini yang menimbulkan masyarakat semakin terbiasa melakukan live streaming, entah itu melalui Instagram Live, menonton pertandingan sepakbola, hingga bermain game. Kamu juga bisa live streaming menggunakan aplikasi webinar bahkan ketika menonton TV on demand, misalnya mengadakan Netflix party agar kamu bisa saling terhubung dengan teman yang menonton series atau film yang sama denganmu.

Selain live streaming, netizen juga gemar menonton short video seperti di TikTok, Instagram Story, atau platform lainnya. Dengan durasi video yang lebih pendek, pengguna juga lebih leluasa untuk bisa menonton video lainnya. Mereka hanya perlu waktu singkat untuk bisa menonton banyak video dalam waktu yang berurutan. Inilah daya tarik dari konten short video. Bagaimanapun, saat berada di media sosial, kita memiliki rentang

waktu yang terbatas untuk bisa menikmati konten secara utuh. Dengan bentuk konten berupa short video, netizen cenderung lebih ingin melihat konten yang relevan dengan apa yang mereka rasakan dalam waktu yang relatif cukup singkat.



Masih penasaran
insight lain tentang tren
media sosial 2021?

Tonton di:

<http://bit.ly/socmedtrend>



**Startup
Studio**ID

Startup Studio Indonesia adalah sebuah program yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia untuk memfasilitasi startup digital yang sedang dalam proses mencapai tahap *product-market fit* dengan *traction* yang menjanjikan dan memiliki founder yang potensial.



Pendaftaran Batch 2 sudah dibuka!

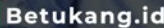
startupstudio.id

Cerita Inspiratif

Betukang.id

Pengirim cerita:

Dezan Taruna Jaya




[HOME](#) [SERVICES](#) [BLOG](#) [PORTFOLIO](#) [CONTACT](#)


Anda Butuh Jasa Tukang

Pesan Tukang Di **betukang.id**
pesan tukang semudah pesan makanan

[Pesan Sekarang](#)




[HOME](#) [SERVICES](#) [BLOG](#) [PORTFOLIO](#) [CONTACT](#)




KONSULTASI

konsultasikan pekerjaan apa yang ingin dikerjakan kepada customer service kami dan kami akan selalu menjadi pendengar yang baik



ACTION

kami selalu berusaha menghadirkan pelayanan secepat mungkin kerumah anda tukang kami adalah profesional di bidangnya masing-masing




SERVICE

kami selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk anda dan kepuasan anda adalah prioritas kami


SERVICES

Betukang.id Memberikan Layanan Yang Memudahkan Anda Mendapatkan Tukang Yang Terbaik Yang Dapat Memudahkan Hidup Anda.




Tukang Jasa Keahlian

Anda Dapat Menemukan Tukang Dengan Keahlian Seperti Service Elektronik, Service Kelistrikan, Tukang Bangunan, Tukang Tebas Rumpuk, Tukang Las, Tukang Kunci, Tukang Potong Rambut, Tukang AC, Sampai Tukang Pengepul Barang Bekas Yang Siap Dipanggil Kerumah Anda



Tukang Jasa Angkutan

Anda Butuh Angkutan Untuk Mengangkut Barang Anda ? Kami Menyediakan Tukang Angkutan Yang Siap Membantu Membawa Barang Anda. Ada Angkutan Pick Up Dan TOSA, anda juga bisa menyewa mobil rental untuk menemani perjalanan anda baik dalam maupun luar kota



Tukang Jasa Tenaga

Anda Butuh Bantuan Tenaga Seperti Bersih-Bersih Rumah Atau Kantor, Bantuan Angkat Barang Pindahan, atau jasa Tenaga. semua Bisa Pesan Di Betukang.id

“

Ide bisnis ini bermula ketika saya kesulitan mencari tukang potong rumput, sekalinya sudah dapat tukangnyanya, saya tidak puas dengan hasil pekerjaannya.

”

ungkap Dezan Taruna Jaya, pria 25 tahun asal Pontianak yang menjadi *founder* dan CEO Betukang.id.

Dari situ saya berpikir, mengapa sulit sekali menemukan tukang yang pekerjaannya bagus dan bisa dengan mudah dihubungi. Ternyata, permasalahan yang saya hadapi juga dialami oleh banyak orang di Pontianak. Hal ini divalidasi dengan adanya akun Twitter berisi informasi seputar berita di kota Pontianak, dan di sana banyak orang yang minta dicarikan tukang yang bisa dipanggil ke rumah.

Ada yang minta dicarikan tukang bangunan, tukang potong rumput, tukang angkut, dan sebagainya. Sehingga saya yakin kalau startup yang menghubungkan konsumen dan para tukang masih sangat dibutuhkan di sini.

Saat itu kondisinya terjadi gap antara tukang yang mencari pekerjaan dengan calon konsumennya. Ketika konsumen saat ini cenderung mencari jasa tersebut melalui media sosial, penyedia jasa pertukangan masih menggunakan cara lama dalam mempromosikan bisnisnya. Misalnya melalui poster, spanduk, atau cenderung pasif menunggu di pangkalan atau bengkel yang tidak semua orang tahu lokasinya.

Dari situ, pada Desember 2019 saya mencoba untuk membuat startup yang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan jasa tukang yang kualitas pekerjaannya bagus dan tidak asal-asalan. Tantangan terbesar saat merintis Betukang.id adalah saya harus mengurus semuanya sendirian dari nol. Padahal ketika mengikuti program Gerakan Nasional 1000 Startup Digital di tahun 2019, saya sempat mendapatkan anggota tim yang berkenan untuk turut mengembangkan Betukang.id, tepatnya di tahap Hacksprint. Tapi sayangnya ketika memasuki program Incubation, mereka enggan untuk tetap bergabung, sehingga saya memulai semua prosesnya sendirian sambil tetap bekerja kantor setiap harinya. Mulai dari proses pencarian tukang, pembuatan website, membangun call center, dan pemasaran saya lakukan sendiri hingga Juni 2020. Pada awalnya,

Betukang.id sempat diremehkan oleh para tukang konvensional. Hanya sedikit dari mereka yang mau bergabung dan sisanya memilih untuk tetap menunggu panggilan pekerjaan dengan pasif saja. Tapi karena mereka melihat jasa ini yang tidak pernah sepi order, akhirnya semakin banyak mitra tukang yang bergabung dan mereka merasa sangat terbantu mendapatkan penghasilan di masa pandemi, bahkan banyak dari mereka yang saat ini menggantungkan pesanan pekerjaan 100% dari Betukang.id saja.

Lalu pada pertengahan tahun 2020, seorang digital marketer melihat instagram Betukang.id dan berpendapat kalau sayang sekali instagram Betukang.id tidak terlihat profesional, padahal proyek yang dikerjakan saat itu jumlahnya sudah lumayan banyak. Akhirnya pelan-pelan instagram Betukang.id mulai dibenahi dan saat ini followersnya sudah mencapai angka 4000, dengan total proyek yang telah dikerjakan sebanyak 500 proyek. Tim kami juga melebarkan bisnis ke dua kota, yakni Samarinda dan Yogyakarta, dengan harapan semakin banyak masyarakat yang terbantu dengan Betukang.id. Dan saat ini, tim kami juga sudah mendapatkan pihak yang akan membuatkan aplikasi Betukang.id, agar kedepannya pengalaman konsumen menggunakan jasa kami bisa semakin nyaman.

Perlu diketahui, bahwa saya tidak memiliki *privilege* untuk mengetahui keilmuan tentang mendirikan startup. Saya bukan lahir dari keluarga pebisnis maupun berkecukupan. Sehingga saya berusaha membangun koneksi dengan mampir ke beberapa *founder* startup yang bisnisnya sudah jalan di Pontianak. Setelah itu, saya juga belajar di program 1000 Startup Digital, dan saya merasa harus tetap memulai dengan apa yang saya punya saat itu.

Karena Betukang.id sampai saat ini masih di tahap bootstrap, yakni menghasilkan dana bukan dari investor melainkan dari jasa atau hasil produk itu sendiri, maka strategi yang kami gunakan fokus pada memutar uang pendapatan dan memasarkan jasa kami dengan gratis, sehingga saat ini modal pribadi yang digunakan untuk biaya operasional Betukang.id masih nol rupiah. Saya betul-betul menerapkan strategi MVP (*Minimum Viable Product*), yakni membuat produk dengan fitur yang belum terlalu canggih, tetapi tetap memiliki nilai guna yang tinggi. Sehingga dalam proses mencari tukang pun, saya turun ke jalan dan saya ajak ngobrol para tukang yang biasanya mangkal menunggu panggilan, tukang AC dan tukang TV yang sedang bekerja di bengkel, dan menawarkan mereka untuk bergabung di Betukang.id. Setelah berkumpul semua data mereka dan mereka sudah bersedia menjadi mitra Betukang.id, saya tidak langsung cerita kalau Betukang.id ini berbasisnya website dan berbagai penjelasan teknis lainnya. Saya hanya menjelaskan dengan bahasa yang sederhana, bahwa jika mereka mendapat konsumen dari kami, kami akan meminta komisi dari pendapatan mereka.



Lalu contoh strategi pemasaran yang saya lakukan adalah menghubungi *followers* saya melalui *Direct Message* Instagram, bertanya jika mereka membutuhkan jasa tukang atau mempunyai koneksi orang yang mau menjadi tukang bisa menghubungi saya. Lalu setiap saya bertemu teman, saya pasti menjelaskan bisnis saya, sehingga keberadaan Betukang.id tersebar dari mulut ke mulut. Selain itu, saya juga menghubungi beberapa *selebgram* Pontianak dan menjelaskan bahwa kami mempunyai aplikasi pertukangan yang membantu tukang-tukang yang terdampak pandemi untuk

mendapatkan pekerjaan. Tidak disangka-sangka, ternyata respon para *selebgram* itu tertarik, dan mau membantu mempromosikan Betukang.id di *instagram* mereka.

Saat ini, kategori jasa yang dicakup Betukang.id ada tiga: tukang jasa keahlian, tukang jasa angkutan, dan tukang jasa tenaga. Tim inti kami berjumlah tiga orang yang terdiri dari CEO, CMO, dan CTO. Dan tahun ini kami berencana menggarap daerah Jabodetabek dikarenakan *instagram* Betukang.id banyak menerima permintaan untuk tersedia di daerah tersebut.

Dalam perjalanan merintis Betukang.id, saya belajar bahwa kepercayaan antar-manusia itu tidak bisa didapatkan dengan instan dan harus dibangun dengan kesabaran. Saya harap cerita saya ini bisa menginspirasi teman-teman yang sedang merintis startup untuk jangan ragu dalam *take action*. Jangan berpikir kita harus punya modal besar untuk membuat startup. Gunakan apa yang kalian miliki, pastikan model bisnisnya bagus dan produk yang dibuat laku, baru dari situ dikembangkan menjadi lebih besar. *Everything is possible*.

Tahukah Kamu?

Invasi dari Mars!



https://psmag.com/image/t_share/MTM0MDk0MjE0NDAMjgyODQ2/boston-daily-globe-2.jpg.jpg

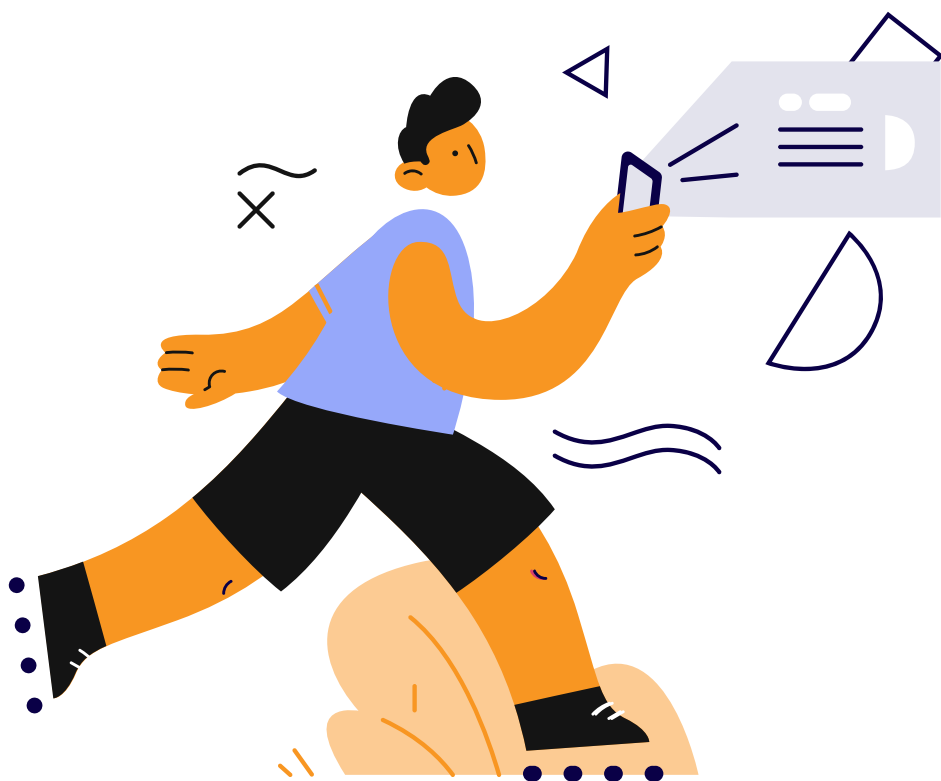
Pada tahun 1938 di Amerika, pernah terjadi kepanikan karena masyarakat menyangka akan ada serangan dari planet Mars ke bumi. Rupanya, itu hanya drama radio berjudul *The War of the Worlds* yang dibuat oleh Orson Welles, bukan berita sungguhan.



Baca selengkapnya:

<http://bit.ly/tertipu-drama-radio>

Kamu Perlu Tahu: Jenis Media Sosial yang Sering Digunakan di 2021



Dilansir dari Hootsuite.com, tabel di bawah ini menggambarkan jenis media sosial yang kerap digunakan di tahun ini dan dibagi sesuai dengan jenis, tujuan penggunaan secara umum, tujuan penggunaan secara bisnis, serta contoh dari media sosial yang dimaksud.

Bagi kamu yang sudah terbiasa menggunakan media sosial, mungkin sedikit banyak sudah memahami perbedaan media sosial yang ada selama ini. Akan tetapi, dengan mengetahui jenis media sosial secara lebih *detail*, kamu bisa lebih banyak menggali manfaat dari media sosial. Misalnya, selama ini yang kita tahu, Youtube hanya digunakan untuk menonton video saja. Namun, Youtube ternyata juga bisa menjadi *platform* untuk promosi produk hingga mengarahkan calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Supaya kamu makin memahami jenis-jenis media sosial, langsung cek di bawah, yuk!

Jenis Media Sosial	<i>Social Network</i>	<i>Media S Network</i>
Tujuan penggunaan secara umum	Untuk terhubung dengan banyak orang dan komunitas/organisasi/merek	Untuk berbagi macam jenis fo seperti foto, vi streaming vide
Tujuan penggunaan secara bisnis	Riset pasar, brand awareness, customer service, lead generation, dan lain-lain	Interaksi deng brand awaren generation, co
Contoh sosial media	Facebook, Twitter, LinkedIn	Youtube, Insta Snapchat, TikT

<i>Sharing & Content Curation Network</i>	<i>Discussion Forums</i>	<i>Bookmarking & Content Curation Network</i>
berbagai format konten, video, hingga audio	Untuk mencari informasi, berbagi opini, dan saling berdiskusi	Untuk mencari, bookmarking atau saving jenis konten yang biasanya sedang tren atau sesuai dengan minatmu akan topik tertentu
an audiens, mess, lead conversion	Berbagi informasi dan ilmu serta menggali topik pembicaraan secara lebih dalam, memperluas koneksi	Sangat tepat untuk menarik traffic dari satu platform ke platform lainnya, mendorong brand awareness serta engagement
gram, Tok	Reddit, Quora, Clubhouse	Pinterest, Flipboard

Profil Startup

Justika: Mendapat Bantuan Hukum Semudah Memesan Makanan *Online*



ELEVATOR PITCH

Justika adalah platform bagi masyarakat dan konsultan hukum untuk bertemu, berdiskusi, dan mencari solusi terbaik dalam menyelesaikan permasalahan hukum dengan cara yang lebih efektif dan efisien tanpa dibatasi ruang dan waktu.

VISION

Memberikan akses pelayanan hukum yang mudah dan bisa dijangkau seluruh masyarakat Indonesia.

Founder

Ahmad Fikri Assegaf, Melvin Sumapung, Muh. Husein

DIDIRIKAN

2016

INDUSTRI

Legal

JUMLAH TIM

13 orang

FASE PENDANAAN

Angel Funding

Pada mulanya, bagaimana cerita latar belakang/inspirasi dalam membuat Justika?

Pada awalnya Justika bukan dimulai dari saya saja, namun diinisiasi pertama kali oleh Ahmad Fikri Assegaf dan didirikan secara legal di tahun 2016, ungkap Co-Founder dan CEO Justika, Melvin Sumapung. Justika berada di bawah naungan hukumonline.com, yakni website yang bertujuan mengedukasi dan memberi pencerahan kepada masyarakat tentang dunia hukum di Indonesia. Saat ini hukumonline.com memberikan layanan berupa akses ke pusat data perundang-undangan, menyediakan ringkasan analisis peraturan terbaru, mengadakan seminar dan pelatihan terkait isu hukum terkini, dan

sebagai media promosi serta publikasi sosialisasi kebijakan dan/atau peraturan perundang-undangan yang dikeluarkan pemerintah. Jumlah view dari hukumonline.com sendiri sudah mencapai jutaan. Maka dikarenakan ingin melebarkan fungsinya di bidang pelayanan hukum dan merasa kebutuhan masyarakat tentang akses informasi dan solusi hukum sangat penting, hukumonline.com berpikir untuk fokus dilayanan tersebut. Dari situ lahirlah Justika sebagai platform layanan hukum yang lebih mudah digunakan oleh masyarakat awam sekalipun.

Apa visi yang ingin dicapai oleh Justika?

Saat ini ada beberapa hal yang ingin kami capai. Karena kami menemukan bahwa dari 270 juta penduduk Indonesia, 70% dari mereka yang mengalami masalah hukum memilih untuk menyerah dan tidak melakukan apa pun untuk memperjuangkan hak hukumnya. Mereka bingung harus berbuat apa dan meminta bantuan kemana. Maka satu tahun

terakhir kami benar-benar fokus mencari solusi akses pelayanan hukum yang mudah dan bisa menjangkau berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Sehingga orang yang tadinya mau menyerah dan tidak tahu harus berbuat apa, begitu menggunakan Justika menjadi mau maju dan mencoba memperjuangkan hak hukumnya terlebih dahulu.

Sebelum membuat startup, apa pekerjaan/kegiatan Anda sebelumnya? Mengapa memutuskan untuk membuat startup?

Pekerjaan saya sebelumnya berkulat di bidang *business strategy* dan teknologi di sebuah perusahaan telekomunikasi, disana saya mendapat banyak paparan tentang pengembangan bisnis di bidang teknologi. Setelahnya saya bekerja di salah satu BUMN untuk membantu proses implementasi teknologi juga. Sejak saat itulah saya mulai menyadari bahwa pemahaman tentang hukum itu sangat penting, sehingga orang maupun korporasi tidak ketakutan dalam mengambil keputusan-keputusan hukum. Lalu ketika saya bekerja di Dattabot, saya bertanggung jawab mengurus analisis data perusahaan dan

terlibat dalam proyek pembuatan semacam "Google for Lawyers". Karena pada dasarnya para pengacara di Indonesia juga membutuhkan akses untuk mencari dasar peraturan hukum dalam mengerjakan suatu kasus. Dari sana saya berkenalan dengan hukumonline.com, yang akhirnya berlanjut ke pengembangan Justika. Karena saya merasa platform digital yang bisa dengan mudah menghubungkan pengacara dengan kliennya belum pernah ada di Indonesia, jadi saya mau mengisi bagian itu agar bisa memberi impact positif bagi masyarakat Indonesia.

Apa tantangan terbesar yang dihadapi saat tahun pertama merintis Justika? Apakah tantangan tersebut sudah diprediksi sebelumnya, atau di luar prediksi?

Di awal-awal, semua tantangan di luar prediksi bagi saya. Tetapi tantangan utama dalam mengembangkan Justika adalah menempatkan tim pada posisi yang tepat. Tahun 2018 hingga 2019 bisa dibilang menjadi *learning cost* yang memang harus dijalani hingga menemukan strategi yang pas. Justika sendiri sudah gonta-

ganti anggota tim mungkin sepuluh hingga belasan kali hingga saat ini. Jadi lumayan banyak *trial and error* dalam pembentukan tim Justika sendiri. Karena dengan orang-orang yang tepat, eksperimen-eksperimen yang dilakukan Justika lebih membuahkan hasil.

Bagaimana perkembangan Justika saat ini? Apa yang sedang fokus dikerjakan Justika sekarang?

Fokus utama saat ini adalah meningkatkan jumlah orang yang butuh bantuan hukum untuk mau mencoba Justika terlebih dahulu agar bisa memperjuangkan hak hukumnya. Karena secara

prinsip, banyak orang tidak tahu bahwa masalah yang mereka hadapi itu ada dasar hukumnya dan sangat bisa diperjuangkan keadilannya.

Apa hal yang paling berpengaruh besar pada pertumbuhan Justika?

Yang paling berpengaruh besar adalah kemampuan tim internal Justika dalam menemukan *the right pair of problem and solution*. Misalnya ketika di awal kami menggunakan layanan telepon bagi klien, tapi ternyata cara

tersebut ternyata tidak cukup mudah dan nyaman untuk customer. Maka dari itu akhirnya kami mencoba pakai layanan *chatting* sehingga penjelasan yang diterima kedua belah pihak bisa sangat jelas.



[Tentang Kami](#)
[Layanan Justika](#)
[Bantuan](#)
[Pelajari Masalah Anda](#)


Masuk



Konsultasi via Chat

Selesaikan permasalahan Anda lebih mudah dan fleksibel dengan chat langsung bersama Mitra Advokat.

[Chat Sekarang >](#)



Konsultasi via Telepon

Mudah dan efektif. Temukan solusi permasalahan hukum Anda bersama konsultan hukum kami melalui telepon.

[Mulai Konsultasi >](#)



Konsultasi Tatap Muka

Bertemu dengan mitra konsultan hukum kami untuk membahas permasalahan Anda secara lebih jelas dan lengkap.

[Jadwalkan Sekarang >](#)



Pembuatan Dokumen

Bersama kami, pastikan pembuatan atau review dokumen hukum Anda dikerjakan dengan teliti dan aman terlindungi.

[Pesan Sekarang >](#)



Pendampingan Hukum

Mitra konsultan hukum kami akan men-dampingi Anda. Hadapi permasalahan hukum dengan tenang dan optimal.

[Pesan Sekarang >](#)

Apa keunikan utama yang ditawarkan Justika bagi penggunaanya?

Justika memiliki tujuan utama untuk mengurangi kebingungan saat orang memiliki masalah hukum. Sehingga kedepannya, mendapatkan jasa bantuan hukum akan semudah memesan transportasi *online* melalui gawai masing-masing.

Klien tidak perlu pusing memikirkan apakah pengacaranya memiliki rekam jejak yang bagus, karena aspek itu telah dikurasi oleh Justika. Dengan hanya menuliskan 2-3 kalimat penjelasan mengenai permasalahan yang sedang dihadapi.

Proses yang perlu dilakukan juga hanya membutuhkan waktu dua menit hingga bisa berbicara dengan pengacara yang dipilihkan. Jika berlanjut, pengacaranya akan melihat apabila ada dokumen yang perlu di review lebih dalam, dan jika klien berkenan melanjutkan

pelayanannya, mereka tinggal mengunggah dokumen tersebut dengan biaya tambah yang telah ter-standardisasi. Ada juga kasus yang membutuhkan layanan mediasi, disiapkan dokumen untuk pihak lawannya, hingga pendampingan di pengadilan. Layanan Justika ini bersifat *end-to-end*, dan klien juga tidak perlu ragu jika tidak ingin melanjutkan pelayanan Justika ke tahap selanjutnya, karena seluruh riwayat laporan dicatat di Justika dan dapat diakses sewaktu-waktu oleh klien.

Apa pencapaian terbesar yang pernah diraih Justika?

Buat saya, it's not about the awards, tapi lebih besar dari itu. Kita sudah bisa melayani 15.000 klien yang memiliki masalah hukum. Mereka yang awalnya menyerah dan tidak tahu harus mencari bantuan kemana, akhirnya bisa mendapat bantuan dari Justika. Itu adalah pencapaian terbesar

bagi saya. Meskipun Justika belum punya banyak resources, pun belum mengeluarkan biaya yang banyak untuk pemasaran, tapi Justika sudah bisa membantu belasan ribu orang, dan menurut saya itu adalah hal yang paling memuaskan.

Apa prioritas utama dari Justika dalam 2 tahun mendatang?

Prioritas Justika kedepannya adalah membuat produk-produk yang dapat membantu klien Justika lebih jauh lagi dari sekedar konsultasi. Tahap-tahap konsultasi hukum lanjutan, misalnya menentukan mediasi yang cocok untuk klien, atau pendampingan hukum bagaimana caranya agar lebih murah, terjangkau, dan mudah digunakan. Serta membuat produk-produk yang benar-benar cocok dan dapat menjawab kebutuhan klien dengan cara yang paling optimal. Harapan kedepannya, bukan hanya pengacara yang menjadi mitra Justika, tetapi juga berbagai

pelayanan yang komplementer dan serupa, misalnya kenotariatan.

Lalu untuk pemasaran, Justika akan menjalin kerjasama dengan berbagai macam institusi yang komplementer. Misalnya, layanan hukum waris akan berhubungan dengan platform religi, dan sebagainya. Selama pandemi di tahun 2020 kami bekerjasama dengan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah untuk memberikan konsultasi gratis bagi UMKM yang terdampak selama pandemi, selain itu juga membantu korban kekerasan dalam rumah tangga bersama Asia Foundation.

Justika merupakan salah satu alumni dari program pembinaan early-stage startup yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, yakni program **'Startup Studio Indonesia'**. Untuk tahu lebih banyak tentang program ini, silahkan mengunjungi *website* startupstudio.id

PHP Indonesia



VISI

Menghimpun, mendorong, meningkatkan dan memanfaatkan potensi segenap pihak yang bergerak di bidang Pemrograman PHP dan Pemrograman lainnya yang mendukung, untuk mewujudkan suatu kondisi yang saling melengkapi dalam rangka pencapaian tujuan PHP Indonesia.

MOTTO

Bersama, berkarya, berjaya.

FOUNDER

Sonny Arlianto Kurniawan, Rama Yurindra

DIDIRIKAN PADA

2008

JUMLAH PENGURUS AKTIF

± 15 orang

JUMLAH MEMBER

155.000

INSTAGRAM

@phpid

WEBSITE

<https://phpindonesia.id/>

Bagaimana awal mula/latar belakang PHP ID didirikan?

PHP Indonesia sendiri sebetulnya sudah berdiri sejak 2008 oleh Sonny Arlianto Kurniawan dan Rama Yurindra. Mereka adalah dua dedengkot yang sudah cukup lama di dunia IT dan mereka berinisiatif untuk membuat komunitas PHP karena pada saat itu PHP sudah mulai berkembang sebagai bahasa pemrograman open source yang cukup populer. Seiring berjalannya waktu, jumlah anggota komunitas bertumbuh cukup signifikan sampai 2012. Dan sejak tahun

2012, para founders mulai mengumpulkan komunitas-komunitas yang ingin bergabung di PHP Indonesia. Saat ini anggota komunitas PHP Indonesia tersebar di berbagai daerah, yakni Aceh, Medan, Sumatera Barat, Bangka Belitung, Lampung, Jakarta, Bandung, Parahyangan Timur (Jawa Barat bagian timur), Yogyakarta, Solo, Klaten, Semarang, Surabaya, Bali, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, dan Kalimantan Selatan.

Apa visi yang ingin dicapai PHP?

“Tentunya visi di awal komunitas PHP dibuat dengan sekarang berbeda”, ungkap Peter J. Kambey, Head of Executive PHP Indonesia.

Dari awal, PHP Indonesia memang didirikan dengan menarget komunitas programmer PHP. Sejak 2014, seiring bertumbuhnya komunitas, kami menyadari kalau PHP itu bukan lagi suatu bahasa pemrograman yang eksklusif karena sudah mulai terjadi *convergence* antar bahasa pemrograman maupun teknologi-teknologi yang lain.

Jadi yang tadinya kami hanya membahas seputar PHP, sejak 2014 dimulai pembahasan lain di luar bahasa pemrograman PHP, seperti cloud, database, startup, UI/UX, dan topik-topik yang sedang hype saat itu. Namun karena komunitas ini memang sudah cukup populer, kami tetap mempertahankan identitas sebagai komunitas PHP.

Komunitas ini sejak awal bertujuan untuk menjangkau *grassroot community* dalam dunia bahasa pemrograman. Jadi orang-orang yang baru masuk ke dunia teknologi, harapannya bisa mendapatkan pengetahuan baru dari komunitas ini. Setelah aktif bergabung, baru nanti kami bantu arahkan mereka menuju ke komunitas-komunitas yang membuat mereka tertarik. Jadi memang PHP Indonesia akan selalu berkolaborasi dengan beragam komunitas lain.

Kami ingin menjadi jembatan antara kebutuhan yang terjadi di *market* dengan ketersediaan

tenaga kerja yang ada. Karena kami menyadari bahwa terjadi ketimpangan antara dua pihak tersebut. Misalnya seperti *skill* yang dimiliki oleh lulusan-lulusan IT tidak memenuhi ekspektasi dari perusahaan yang membutuhkan. Jadi kami banyak bekerjasama dengan kampus-kampus untuk berbagi dengan para mahasiswa dan membahas tentang teknologi yang sedang dibahas saat ini, agar mereka mendapat wawasan yang cukup terkait dengan apa yang sedang terjadi di pasaran. Jangan sampai mereka ketinggalan informasi yang berujung kehilangan kesempatan untuk berkarir di bidang tersebut.

Selain itu, kami juga menyaring *talents* yang bagus untuk menjadi pemateri di komunitas ini. Kegiatan seperti ini berlangsung hingga sebelum pandemi. Setelah pandemi, aktivitas edukasi komunitas dibuat 100% *online*. Tahun lalu, kami akhirnya membuat program edukasi *online* bernama PHP ID Online Learning, dan berhasil menjalankan sekitar 56 kelas sejauh ini.



Siapa saja yang ditargetkan untuk bergabung dalam jejaring PHP?

Sesuai dengan tujuan awal, PHP Indonesia ditujukan untuk *grassroot community*, atau komunitas paling dasar di bidang teknologi. Bagi orang-orang yang ingin masuk ke industri teknologi, mereka bisa bergabung di komunitas PHP Indonesia. Karena memang kami tidak pernah membahas topik-topik yang *ruwet*. Kami menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dimengerti oleh orang yang baru mulai belajar bahasa pemrograman, bahkan 70% anggota komunitas PHP Indonesia masih berkuliah di kampus-kampus teknologi.



Apa saja program yang dijalankan oleh PHP?

Fokus kami adalah memberikan edukasi sehingga para anggotanya bisa meningkatkan keahlian mereka (pengembangan sumber daya manusia) dan mendapatkan kesempatan berkarir yang baik kedepannya. PHP Indonesia juga memiliki kekuatan untuk merekomendasikan anggotanya bagi perusahaan yang membutuhkan talents di bidang ini.

Pada tahun 2017-2019, kami sering diundang untuk melakukan roadshow di kampus-kampus dan membahas update teknologi terkini dan strategi proses belajar mereka sehingga kelak memiliki kemampuan untuk berpartisipasi di industri teknologi. Namun di tahun 2020 dikarenakan pandemi dan tidak memungkinkan untuk menjalankan kegiatan secara *offline*, kami fokus menjalankan edukasi melalui *webinar-webinar*.

Kami juga menjaga grup utama PHP Indonesia di Facebook dan grup-grup kecil seperti di

Telegram dan Whatsapp tetap aktif. Sehingga informasi terkait kesempatan berkarir di dunia teknologi dapat terus tersalurkan kepada anggota komunitas. Kami mempunyai grup yang beragam anggotanya, mulai dari akademisi dan praktisi pendidikan, mahasiswa (sehingga mereka tidak segan untuk bertanya hal-hal dasar di grup tersebut), *telegram for business* yang ditujukan untuk karyawan perkantoran, grup IT Management yang diperuntukkan bagi mereka yang sudah berada di posisi manajerial atau CEO, belum lagi grup-grup sempalan dari PHP itu sendiri yang berfokus pada *framework* PHP seperti Laravel, Symfony, Zend, dll.

Jadi kami sengaja memecah segmen grup agar pembahasan topiknya lebih tepat sasaran dan disesuaikan dengan latar belakang anggota komunitas.

Apa rencana program kedepannya yang ingin dijalankan oleh PHP?

Sejauh ini belum ada ide untuk program yang berbeda dari yang sudah dijalani saat ini. Tetapi ada permintaan dari beberapa member PHP Indonesia untuk melegalkan status dari komunitas PHP ini. Artinya kami coba untuk bangun suatu badan hukum non-profit yang memang bisa menjangkau pihak yang lebih besar.

Jadi jika mau berinteraksi dengan pemerintah maupun industri startup bisa lebih mudah proses kerjasamanya. Namun, hal ini masih menjadi pertentangan, karena jika kami memiliki legal standing, posisi kami menjadi lebih terikat. Padahal harapannya sebagai komunitas, posisinya bisa lebih fleksibel dan tidak diikat apapun.

Namun yang penting, PHP Indonesia bisa terus berjalan hingga saat ini karena orang-orang yang antusias berbagi ilmu dan menumbuhkan komunitas ini. Ketika PHP Indonesia membuat program maupun acara, anggotanya selalu dengan senang hati mendukung dengan turut berpartisipasi.

Ada rekomendasi materi yang cocok dipelajari oleh teman-teman Rintisan?

<https://phpid-jakarta.github.io/phpid-learning/>

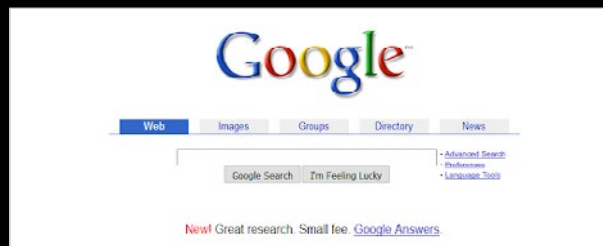
Tahukah Kamu?

Evolusi Google Search dari Masa ke Masa

1998



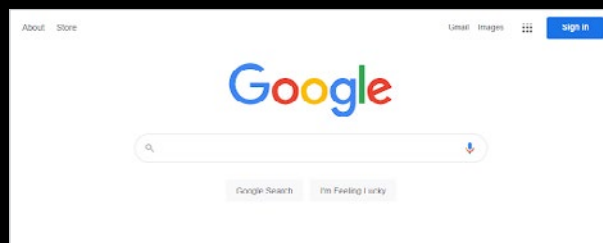
2002



2010



2021



Bagikan cerita merintis startupmu di Rintisan!

Kami mencari cerita dari kamu para perintis startup di berbagai daerah di Indonesia. Cerita terpilih akan kami angkat dalam buku saku Rintisan dan media sosial dari #1000StartupDigital. Adapun tema yang kami cari adalah:

- Apa permasalahan di daerahmu yang sedang kamu coba pecahkan melalui startup?
- Apa tantangan terbesar atau perjuangan kamu saat membuat startup?
- Bagaimana perjalanan kamu dalam membuat startup atau mengikuti program #1000startupdigital?
- Apa pelajaran berharga yang kamu dapatkan selama membangun startup?
- Bagaimana keseharianmu dalam membangun startup?

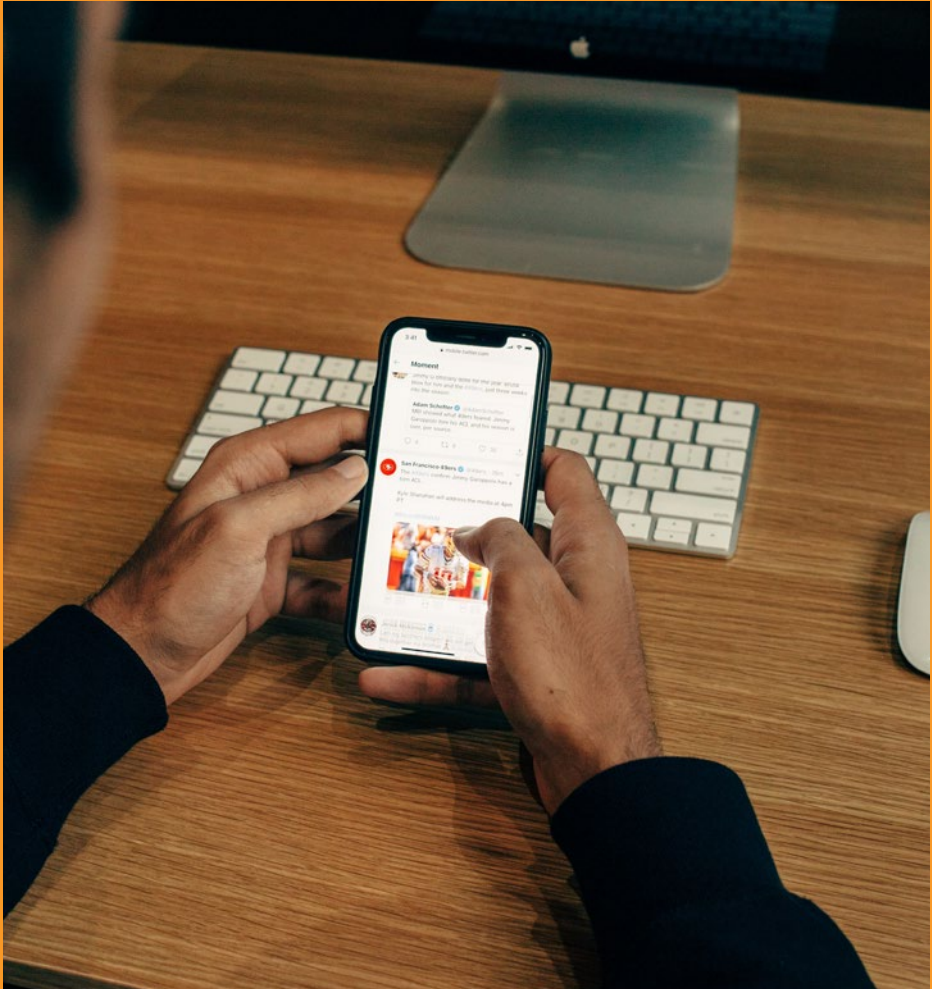
Cerita yang kamu kirimkan akan direview oleh tim #1000StartupDigital. Jika ceritamu terpilih, kami akan mengontak untuk menggali lebih dalam ceritamu melalui email atau Whatsapp yang kamu cantumkan.



Untuk membaca
buku saku Rintisan
selengkapnya, akses di:

<https://1000startupdigital.id/bukusaku-rintisan>

Direktori Startup Bidang Media yang Unik





SharpShark:

Lindungi konten dari penjiplakan

<https://sharpshark.io>

Dibuat khusus untuk penulis, jurnalis, perusahaan media, dan *content marketing agencies*, layanan ini membantu melindungi kekayaan intelektual dengan memantau pelanggaran hak cipta terhadap semua jenis konten publik. Pengguna bisa menindaklanjuti pelanggaran plagiarisme yang terjadi hanya lewat aplikasi. Mulai dari menghapus salinan bajakan di semua mesin pencarian sampai menyelesaikan sengketa atas dokumen pengguna.



iPondr:

Menyoroti topik yang esensial,
bukan *clickbait*

<https://ipondr.com>

Media digital asal Amerika yang menyuguhkan berita dan liputannya dalam tiga jenis sajian dalam satu website (artikel, rekaman suara, dan video). Audience diajak untuk menemukan pengalaman baru menerima informasi melalui pilihan ternyamanya. Penyampaian informasi dengan metode *storytelling* menjadikan tiap topik yang diangkat lebih nyaman dikonsumsi.



Pico:

Bantu media online untuk
mengurus *subscribarnya*

<https://trypico.com>

Startup yang baru berusia 3 tahun dan berbasis di New York ini, dapat menjadi solusi bagi berbagai perusahaan media yang ingin mengembangkan sistem keanggotaan dan berlangganan pada media tersebut. Perusahaan media dapat menggunakan aplikasi ini untuk menasar *target audience* dari perusahaan media secara lebih tepat karena aplikasi ini memungkinkan untuk mencari para penikmat media yang potensial untuk melakukan *subscription* atau berlangganan.



Zencastr.com:

Bantu merekam *podcast* lebih mudah

<https://zencastr.com>

Kebutuhan para content creator untuk membuat konten yang berbentuk *podcast* semakin meningkat, apalagi di masa pandemi seperti ini. Merekam *podcast* juga menjadi sulit jika harus dilakukan secara tatap muka di masa pandemi. Zencastr adalah startup yang hadir dan memberikan solusi terhadap permasalahan ini. Startup ini menyediakan platform untuk merekam *podcast* secara online namun tetap dengan kualitas rekaman suara yang sangat baik. Selain itu, kita juga dapat langsung mengedit *podcast* yang telah direkam langsung pada website Zencastr.com tersebut.



Gofelix.ai:

Ubah *posting* blogmu menjadi video, cerita, dan klip audio

<https://gofelix.ai>

Solusi bagi para penerbit yang ingin mengubah konten editorial atau artikelnya menjadi konten media sosial yang lebih efisien. Gofelix menggunakan *artificial intelligence* atau AI untuk menganalisis konten yang kemudian langsung dapat diubah menjadi video, cerita Instagram, dan juga cuplikan audio. Berbasis di Inggris, ternyata jasa yang ditawarkan oleh startup ini telah banyak digunakan oleh sejumlah penerbit dan content creator terkenal yang ada di sana.



Paydesk:

Temukan pekerja lepas lebih cepat

<https://paydesk.co>

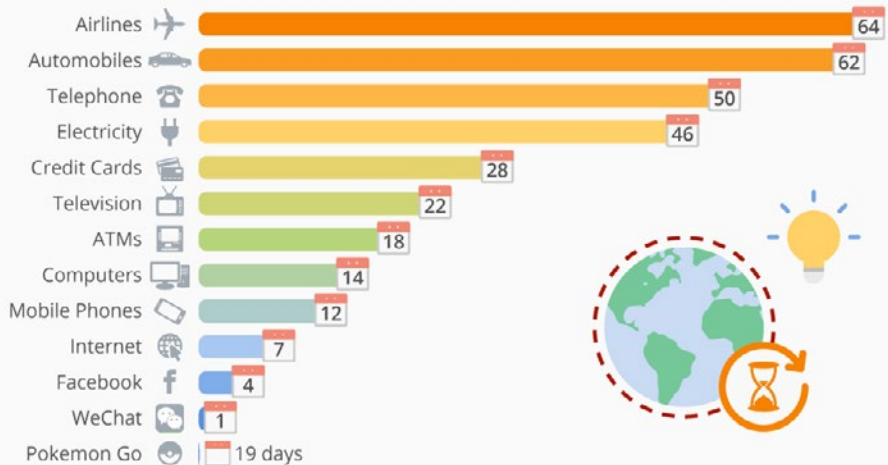
Permintaan pekerja lepas untuk media-media semakin marak saat ini, baik untuk penulis, desainer, sampai fotografer. Keterbatasan akses untuk menemukan orang yang berkualitas menjadikan Paydesk hadir sebagai wadahnya. Perusahaan dapat menjadikan Paydesk sebagai pasar untuk 'membeli' pekerja-pekerja lepas yang dibutuhkan secara cepat.

Tahukah Kamu?

Berapa Lama Sebuah Inovasi Mencapai 50 Juta Pengguna?

The Road to Ubiquity is Getting Shorter

Time innovations needed to reach 50 million users (in years)



@StatistaCharts Source: Visual Capitalist

statista

<https://cdn.statcdn.com/Infographic/images/normal/14395.jpeg>

Kamus Startup

Temukan makna dari jargon startup dan istilah lainnya dalam artikel di sini.



Audio Streaming

Sebuah cara pengiriman sinyal audio ke komputer dengan menggunakan internet.

Brand Awareness

Kemampuan pelanggan untuk bisa langsung mengetahui merek dengan melihat logo, warna, gambar, atau identitas lainnya yang menggambarkan merek tersebut.

Brand Values

Merupakan nilai dari merek berdasarkan pada angka, perbedaan dengan kompetitor, kinerja merek, konsistensi, dan lain-lain.

Clickbait

Istilah yang ditujukan untuk menggambarkan sebuah konten yang ada di internet yang berhasil menarik perhatian pengguna internet untuk mengonsumsi atau melakukan klik pada konten tersebut, pada umumnya merujuk pada konten yang memiliki konten dengan kualitas yang kurang maksimal.

Consumer Behavior

Aktivitas yang dilakukan pelanggan saat mencari, memilih, membeli, sampai menggunakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Content Creator

Orang yang membuat materi konten, antara lain konten berupa tulisan, gambar, suara, video, atau gabungan dari beberapa jenis konten tersebut.

Conversion

Sebuah kondisi ketika pengunjung sebuah website melakukan tindakan pembelian.

Digital Advertising

Salah satu cara yang dilakukan untuk mengiklankan atau mempromosikan produk (barang atau layanan) menggunakan beberapa saluran secara digital.

Hyper Text Markup Language (HTML)

Dengan menggunakan HTML, pengguna internet dapat membuat dan menyusun bagian paragraf, heading, link, atau melakukan format tertentu pada halaman website dan aplikasi.

Invoice

Surat atau dokumen yang umum digunakan saat transaksi jual beli.

Lead Generation

Cara yang dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan konversi dari orang yang datang ke website, misalnya untuk mendapatkan kontak calon pelanggan, menghasilkan penjualan, dan lain-lain.

Podcast

Rangkaian program yang ditayangkan lewat internet, pada umumnya berbentuk audio atau video, tetapi juga bisa berisi rekaman siaran televisi atau program radio.

Supply Chain

Urutan aktivitas yang meliputi koordinasi, penjadwalan, pengadaan barang, produksi, persediaan, hingga pengiriman produk (baik barang atau jasa) kepada pelanggan.

User Generated Content (UGC)

Merupakan konten yang dibuat oleh pengguna, jenisnya bisa bermacam-macam, misalnya konten tulisan, foto, suara, animasi, hingga video yang langsung diunggah oleh pengguna di internet.

Video streaming

Komunikasi melalui internet dalam bentuk format video, biasanya dilakukan secara langsung atau *real-time*.

Vlog

Merupakan kepanjangan dari video blog, yaitu aktivitas atau dokumentasi jurnalistik yang diunggah atau disimpan dalam sebuah portal internet, pada umumnya berisikan konten tentang kegiatan sehari-hari, opini, atau topik lainnya.

Volunteer

Orang yang secara sukarela melakukan aktivitas di sebuah kelompok atau organisasi dan memberikan layanan tanpa mendapatkan keuntungan finansial.

World Wide Web (WWW)

Merupakan sistem informasi di mana dokumen dan sumber daya web diidentifikasi oleh URL (*Uniform Resource Locators*, contohnya <http://contohwebsite.com/>), yang dapat diakses melalui internet.



Kamu bisa mendapat Rintisan versi cetak!

Untuk menjangkau pembaca setia buku saku RINTISAN lebih dekat, Kementerian Komunikasi dan Informatika membuka kesempatan khusus bagi para pembaca terpilih untuk kami kirimkan buku saku RINTISAN versi cetak setiap kali edisi baru diterbitkan.



Gimana caranya?

Ceritakan dengan detail mengapa kamu harus menjadi satu dari para pembaca terpilih yang akan kami kirimkan buku saku RINTISAN dalam form ini:
<http://bit.ly/komunitas-rintisan>

Bergabung Jadi Kontributor

Rintisan memiliki satu tujuan utama: menjadi sarana untuk membuka wawasan mengenai startup, talenta digital, ide, dan inovasi di ekosistem digital Indonesia.

Artikel di Rintisan memiliki topik yang beragam dan relevan untuk berbagai industri dan fungsi manajemen. Adapun beberapa area fokus yang dibahas adalah kepemimpinan, strategi, teknologi, operasional, branding, marketing, legal, keuangan, manajemen sumber daya manusia, produktivitas, dan kreativitas. Dalam memilih artikel yang diterbitkan, ini adalah 4 poin yang Rintisan cari:

Orisinalitas

Walaupun suatu topik mungkin sudah banyak yang membahas, selalu ada cara untuk melihatnya dari sudut pandang yang berbeda. Temukan itu dan bagikan pada pembaca.

Bukti

Menulis secara deskriptif itu bagus. Namun, lebih baik lagi jika tulisanmu didukung dengan data dan fakta.

Keahlian

Siapa pun dapat menjadi kontributor, asalkan ia benar-benar menguasai materi dalam tulisannya.

Kegunaan

Utamakan gagasan yang praktis dan dapat dengan mudah dimengerti. Jika kamu bisa menjelaskan pemikiranmu sehingga pembaca mengerti bagaimana menerapkannya dalam situasi nyata, artikelmu dapat mengubah hidup seseorang!

Ingin menjadi kontributor bagi Rintisan?

Kirim tulisanmu ke **gerak@1000startupdigital.id** dengan subjek “**Artikel untuk Rintisan**”. Kami akan memberikan honorarium bagi kontributor yang artikelnya terpilih untuk diterbitkan.

Kritik & Saran



Kami ingin mendengar pendapatmu mengenai artikel dan topik yang kami sajikan. Yuk, sampaikan kritik dan saranmu di bit.ly/fbrintisan

