



# *modul praktikum* *teknologi informasi agribisnis*



Mirza Andrian Syah, S.P., M.P  
Nisa Hafi Idhoh Fitriana, S.P., M.P  
Risqi Fridaus Setiawan, S.P., M.P  
Fatchur Rozchi, S.Agr., M.Agr

**Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian  
UPN "Veteran" Jawa Timur  
2022**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Kuasa atas rahmat dan berkat-Nya Modul Praktikum Teknologi Informasi Agribisnis ini dapat tersusun dengan baik. Adapun tujuan dari penyusunan modul ini adalah sebagai bahan ajar dan referensi bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Program Studi Agribisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Mudah-mudahan modul praktikum ini dapat membantu para pembaca yang berminat untuk mengembangkan diri, memperkaya wawasan, dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Penyusun menyadari bahwa penyelesaian modul ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dan masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan modul ini. Oleh karena itu, penyusun mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Surabaya, September 2022

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	2
MODUL 1 PENDAHULUAN .....	5
1.1. Capaian Pembelajaran.....	5
1.2. Pendahuluan.....	5
1.3. Pendahuluan.....	5
1.4. Pelaksanaan.....	6
MODUL 2 DESAIN KEMASAN .....	7
2.1. Capaian Pembelajaran.....	7
2.2. Desain Kemasan.....	7
2.3. Unsur - Unsur Desain Kemasan.....	8
2.4. Pelaksanaan.....	10
MODUL 3 CITRA KEMASAN.....	11
3.1. Capaian Pembelajaran.....	11
3.2. Citra Kemasan.....	11
3.3. Logo.....	12
3.4. Pelaksanaan.....	13
MODUL 4 LABELLING KEMASAN .....	14
4.1. Capaian Pembelajaran.....	14
4.2. Labelling .....	14
4.3. Pelaksanaan.....	15
MODUL 5 TIPOGRAFI.....	16
5.1. Capaian Pembelajaran.....	16
5.2. Tipografi pada Kemasan .....	16
5.3. Pelaksanaan.....	16
MODUL 6 INFORMASI PADA KEMASAN .....	17
6.1. Capaian Pembelajaran.....	17
6.2. Informasi yang Harus Dicantumkan pada Kemasan Makanan dan Minuman	17
6.3. Pelaksanaan.....	18
MODUL 7 MEDIA PROMOSI CETAK .....	19
7.1. Capaian Pembelajaran.....	19

7.2. Media Cetak.....	19
7.3. Pelaksanaan.....	20
<b>MODUL 8 MEDIA PROMOSI VIDEO .....</b>	<b>21</b>
8.1. Capaian Pembelajaran.....	21
8.2. Videography Product Shot.....	21
8.3. Pelaksanaan.....	24
<b>MODUL 9 MEDIA PROMOSI WEBSITE .....</b>	<b>25</b>
9.1. Capaian Pembelajaran.....	25
9.2. Website .....	25
9.3. Pelaksanaan.....	27
<b>MODUL 10 PENYUSUNAN LAPORAN AKHIR .....</b>	<b>28</b>
10.1. Capaian Pembelajaran .....	28
10.2. Penyusunan Laporan Akhir .....	28
10.3. Pelaksanaan .....	28

# MODUL 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa peserta praktikum (praktikan) mampu:

1. Memahami peran teknologi informasi di bidang agribisnis;
2. Memahami jenis-jenis desain kemasan produk;
3. Memahami jenis-jenis media promosi produk agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi.

### 1.2. Pendahuluan

Praktikum Teknologi Informasi Agribisnis (TIA) merupakan satu kesatuan kegiatan proses pembelajaran mata kuliah TIA. Nilai akhir mata kuliah TIA diberikan kepada mahasiswa yang menempuh dan memenuhi syarat perkuliahan termasuk telah lulus praktikum. Persyaratan mengikuti praktikum adalah:

1. Telah memenuhi persyaratan berkaitan dengan praktikum yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur, Fakultas Pertanian, dan Program Studi Agribisnis.
2. Mengikuti praktikum dan menyusun laporan praktikum serta disetujui oleh dosen pengampu praktikum.
3. Nilai akhir praktikum merupakan nilai rata-rata dari kegiatan praktikum yang dilaksanakan di dalam dan di luar kampus serta penyusunan laporan.

Proses pembelajaran dalam praktikum TIA diarahkan untuk memberikan pemahaman (aspek kognitif), operasionalisasi konsep, dan pengalaman menerapkan beberapa kegiatan (aspek afektif dan psikomotor) kepada peserta praktikum (praktikan). Akhirnya, praktikan diharapkan mampu menerapkan pemanfaatan teknologi informasi di bidang agribisnis melalui pembuatan desain produk dan sejumlah media promosi, seperti promosi cetak, video, dan web.

### 1.3. Pendahuluan

Setiap gagasan tidak sepenuhnya dapat diwujudkan dalam bahasa verbal, artinya beberapa gagasan akan dimanifestasikan dalam bayangan visual yang ada alam persepsi. Melalui gambar itulah maka manusia akan mengingat persepsi lampau atau sebagian dari

padanya dan kemudian melakukan sesuatu pada persepsi-persepsi itu, kadang-kadang dengan cara yang baru.

Proses berpikir visual adalah proses yang terintegrasi. Artinya, berpikir visual adalah proses membayangkan dan kemudian merinci bayangan dalam pikirannya. Aspek penting dalam berpikir visual adalah bahwa bayangan akan benda-benda dan tempat itu mempunyai detail visual. Berpikir membutuhkan kemampuan untuk membayangkan atau menggambarkan benda dan peristiwa yang secara fisik tidak ada.

Seorang desainer harus mampu berpikir secara visual (berbahasa rupa) untuk berkomunikasi kepada orang lain melalui tanda-tanda visual. Bahasa dalam kamus *The Random House Dictionary of English Language: The Unbridged Edition*, mendefinisikan bahasa sebagai sebuah simbol-simbol, tanda-tanda, gerakan-gerakan, atau hal-hal lain yang sejenis, yang diformalkan untuk dipergunakan dan dimaksudkan sebagai sarana mengkomunikasikan pemikiran, perasaan, dan sebagainya. Seorang desainer dituntut kreatif untuk menerjemahkan ide-idenya melalui bahasa visual. Proses membayangkan atau menggambarkan yang secara fisik tidak ada ini pada akhirnya harus dapat “fungsional”, artinya dapat diimplementasikan guna memecahkan suatu permasalahan (*problem solving*), misalnya dalam perencanaan sebuah desain kemasan.

Seorang perancang grafis mempunyai dua tujuan yang saling berhubungan yaitu mengkomunikasikan sebuah pesan kepada *audience* atau target dan untuk menciptakan sebuah desain yang menyenangkan atau menarik (estetik) sehingga pesan tersebut tersampaikan.

#### **1.4. Pelaksanaan**

Secara kelompok, mahasiswa diminta untuk mengerjakan tugas-tugas berikut ini:

1. Carilah mitra usaha di bidang pertanian yang menurut mahasiswa praktikan belum memiliki pengemasan produk yang baik/menarik & belum memiliki media promosi cetak, video, dan website;
2. Identifikasi secara berkelompok produk apa yang perlu dilakukan *rebranding* kemasan dan media promosinya pada mitra yang sudah dicari sebelumnya;
3. Dalam satu golongan terbagi atas 3 kelompok;
4. Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

## MODUL 2

# DESAIN KEMASAN

### 2.1. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa peserta praktikum (praktikan) mampu:

1. Membuat desain kemasan produk hasil pertanian.

### 2.2. Desain Kemasan

Harus disadari bahwa sebagian besar tumbuhnya sentra UKM di Indonesia memang tidak lepas dari dukungan kondisi geografis dan kultural masyarakatnya. Aspek kultural umumnya telah terbentuk lama cukup sejak beberapa puluh tahun bahkan ratusan tahun yang lalu. Ketrampilan yang mereka miliki merupakan bagian dari kelanjutan tradisi yang mereka miliki. Di samping itu lingkungan budaya masyarakat yang kreatif telah memberikan dukungan pula untuk dihasilkannya produk-produk UKM yang kreatif dan unik.

Ketersediaan bahan baku (sumber daya alam) yang melimpah merupakan anugerah di samping dukungan sentuhan talenta perajin yang tinggi. Selanjutnya upaya tersebut dapat dikembangkan dalam usaha yang berpola industri kreatif. Artinya pola industri yang dikembangkan berbasis kreativitas. Produk-produk yang dikembangkan dikemas menarik dengan sentuhan desain yang dikembangkan oleh pelaku UKM.

Salah satu strategi kreatif dalam peningkatan daya saing produk UKM adalah dengan mengoptimalkan potensi kearifan lokal yang dimiliki tiap-tiap daerah. Potensi kearifan lokal dan pengetahuan setempat atau kecerdasan setempat. Secara filosofis, kearifan lokal dapat diartikan sebagai sistem pengetahuan masyarakat lokal/pribumi yang umumnya dilakukan oleh pelaku UKM. Strategi kreatif ini dapat menjadi kekuatan daya saing global, terutama dalam pemanfaatan sumber daya alam (bahan alami) untuk kemasan produk yang unik. Sebenarnya, pola pemanfaatan bahan alami ini merupakan hasil olah pikir dalam sistem pengetahuan yang telah dilakukan selama berabad-abad guna pemecahan masalah sehari-hari mereka.

Di dalam sejarah industri di Indonesia, potensi kegiatan produktif yang telah lama dilakukan sejak ber-abad-abad yang lalu dengan kegiatan yang berbasis kearifan lokal

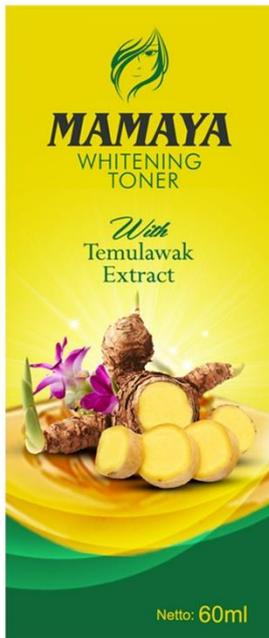
tampaknya dapat diupayakan guna pengembangan desain kemasan produk UKM yang unik. Konsepsi ini sejalan dengan kecenderungan global yang mulai mengkhawatirkan terjadinya kerusakan alam akibat limbah kemasan yang tidak ramah lingkungan.

### 2.3. Unsur - Unsur Desain Kemasan

Ada 8 unsur di dalam membuat konsep visual sebuah desain kemasan yang memiliki daya pesona dan daya tarik (pencitraan visual) yaitu:

1. Penampilan warna;
2. Penampilan bentuk;
3. Ukuran;
4. Merek;
5. Jenis huruf;
6. Ilustrasi/gambar/foto;
7. Ergonomis;
8. Tren/gaya

Untuk memadukan 8 unsur tersebut masih perlu mempertimbangkan strategi AIDCA: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Conviction* (keyakinan), dan *Action* (tindakan). Penampilan sebuah kemasan agar memiliki daya tarik sangat mengandalkan pada bentuk dan warna. Kedua unsur itu menjadi titik awal pesona atau merupakan kekuatan dalam konsep *attention*. Konsumen akan terlebih dahulu tertarik pada daya tampil kemasan, daya pesona warna, kepraktisan fungsi kemasan, dan keunikan bentuk. Bahkan, E.P. Danger dalam bukunya *Selecting Colour of Packaging* (Memilih Warna Kemasan, 1992) menekankan bahwa warna merupakan daya tarik pertama sebuah kemasan. Oleh sebab itu warna menjadi pengendali di dalam "menggugah hati" konsumen. Warna elemen penting dalam upaya membangun citra pada kemasan.



P: 40mm  
L: 35mm  
T: 95mm



#### **2.4.Pelaksanaan**

Secara kelompok, mahasiswa diminta untuk mengerjakan tugas-tugas berikut ini:

1. Berdasarkan hasil Modul 1, tentukanlah desain kemasan yang nantinya akan dibuat oleh masing-masing kelompok;
2. Desain kemasan yang dibuat harus memenuhi 8 unsur desain kemasan;
3. Pembuatan desain kemasan dapat menggunakan sejumlah ragam software diantaranya: Adobe Photoshop, Microsoft Paint 3D, Adobe Illustrator, Microsoft Power Point, Canva, dsb;
4. Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

## MODUL 3

# CITRA KEMASAN

### 3.1. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa peserta praktikum (praktikan) mampu:

1. Membuat suatu logo pada suatu produk hasil pertanian.

### 3.2. Citra Kemasan

Citra adalah gambaran, yaitu kesan penghayatan emosional yang memiliki arti atau makna bagi seseorang. Kemasan produk pangan olahan lokal (produk UKM) akan terlihat bahwa kemasannya kurang menarik dibandingkan produk pangan impor. Dengan kemasan yang baik akan membuat sebuah opini di konsumen bahwa produk pangan tersebut diolah melalui mekanisme pengolahan yang sangat baik dan higienis. Era global akan membuka “kran” perdagangan sehingga dampaknya akan membanjirnya produk impor dengan desain yang lebih menarik. Citra berperan penting dalam keberhasilan pemasaran produk.

Desain kemasan bertujuan untuk (1) memberikan kemudahan dan kepuasan konsumen, (2) melindungi kualitas produk agar tetap dalam kondisi prima, (3) menampilkan identitas merk dan produk, (4) membangun citra merk dan produk, (5) alat komunikasi dan kompetisi pasar secara visual. Adapun fungsi utama kemasan adalah (1) mempengaruhi dan membujuk konsumen, (2) mempengaruhi tingkah-laku konsumen, (3) menawarkan kepercayaan kepada konsumen, (4) “memaksa” konsumen untuk melihat kemasan, (5) mendorong konsumen untuk segera membeli, (6) meningkatkan nilai tambah. Kriteria kemasan yang baik:

1. Memiliki daya tarik, punya pesona, dan indah dipandang
2. Mudah dipegang, dibawa, atau dicangking
3. Mudah didistribusikan
4. Mudah dibuka
5. Produk yang dikemas tidak longgar
6. Menggunakan bahan yang sehat (higienis)
7. Menggunakan bahan yang dapat didaur ulang

Untuk mencapai kriteria tersebut diperlukan daya kreativitas dan kepekaan di dalam melihat kekuatan desain kemasan sebagai alat komunikasi sekaligus sebagai alat kompetisi pasar. Prinsip dasarnya, desain kemasan bertujuan menciptakan sebuah atraksi visual yang bermuara pada upaya untuk membangun citra. Citra produk atau merek dapat dimunculkan melalui desain kemasan yang mesti dibujuk untuk dipersepsikan positif oleh konsumennya.

### 3.3. Logo

Merek dagang dan logo adalah lebih dari sekedar kata atau gambar murni, mereka merupakan: 1) Identitas sebuah produk jasa atau organisasi; 2) Pembeda dari bentuk lainnya; 3) Memiliki fungsi komunikasi/ informasi yang mengacu pada keaslian, nilai dan kualitas; 4) Merupakan asset berharga yang memberi nilai tambah; dan 5) Bagian yang penting dalam kepemilikan legal(aspek hukum).

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam perancangan logo

1. Tipografi
2. Warna
3. Bentuk
4. Keseimbangan
5. Selera
6. Riset
7. Opini





### 3.4. Pelaksanaan

Secara kelompok, mahasiswa diminta untuk mengerjakan tugas-tugas berikut ini:

1. Berdasarkan hasil Modul 1, buatlah logo yang dapat merepresentasikan produk mitra yang sudah ditentukan oleh masing-masing kelompok;
2. Pembuatan logo perlu memperhatikan 7 unsur perancangan logo;
3. Pembuatan citra kemasan dapat menggunakan sejumlah ragam software diantaranya: Adobe Photoshop, Microsoft Paint 3D, Adobe Illustrator, Microsoft Power Point, Canva, dsb;
4. Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

## MODUL 4

# LABELLING KEMASAN

### 4.1. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa peserta praktikum (praktikan) mampu:

1. Membuat dan mendesain labelling pada suatu produk hasil pertanian.

### 4.2. Labelling

Label adalah bagian dari pengemasan. Label adalah etiket/ suatu tanda baik berupa tulisan, gambar atau bentuk pernyataan lain yang disertakan pada wadah atau pembungkus sebagai yang memuat informasi tentang produk yang ada di dalamnya sebagai keterangan/ penjelasan dari produk yang dikemas.

Label adalah setiap keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan.

Label merupakan wajah dari kemasan dan merupakan ujung tombak dari kemasan, karena bagian tersebut yang pertama kali dilihat lebih oleh pengunjung. Dari label itulah, informasi dan hal-hal lain mengenai produk dilihat pengunjung. Lebih tepatnya LABEL memiliki fungsi yang paling utama adalah media untuk berkomunikasi dengan calon pembeli/pembeli.

Adapun fungsi utama (label) kemasan dalam komunikasi pemasaran adalah :

- Mempengaruhi dan membujuk konsumen.
- Mempengaruhi tingkah-laku konsumen.
- Menawarkan kepercayaan kepada konsumen.
- Memaksa" konsumen untuk melihat kemasan.
- Mendorong konsumen untuk segera membeli.
- Meningkatkan nilai tambah.

Peran dan fungsinya label sebagai ujung tombak dalam komunikasi pemasaran maka label harus dirancang menarik, sehingga diperlukan kepekaan dalam menyusun dan

merancang elemen-elemen visual (gambar, foto, tipografi dan bentuk, warna) dalam komposisi yang menarik perhatian konsumen.

#### **4.3.Pelaksanaan**

Secara kelompok, mahasiswa diminta untuk mengerjakan tugas-tugas berikut ini:

1. Berdasarkan acara sebelumnya, buatlah label kemasan yang menarik pada produk mitra yang sudah ditentukan oleh masing-masing kelompok;
2. Pembuatan label perlu memperhatikan elemen visual & komposisinya;
3. Pembuatan labelling kemasan dapat menggunakan sejumlah ragam software diantaranya: Adobe Photoshop, Microsoft Paint 3D, Adobe Illustrator, Microsoft Power Point, Canva, dsb;
4. Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

## MODUL 5

### TIPOGRAFI

#### 5.1. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa peserta praktikum (praktikan) mampu:

1. Menerapkan unsur-unsur tipografi pada desain kemasan yang sudah dibuat.

#### 5.2. Tipografi pada Kemasan

Tipografi merupakan: “Seni memilih huruf”, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan (legibility) dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (style) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan.

Prinsip-prinsip dasar yang menjadi pertimbangan dalam penggunaan tipografi dalam desain komunikasi visual adalah : keseimbangan huruf, tekanan, rhythm, kesatuan (unity), positif dan negatif space, dengan memanipulasi area huruf untuk membuat ilusi. Selanjutnya harus dipertimbangkan pula mengenai keterkaitan antara kesan berat huruf, jenis huruf, posisi huruf dengan penataannya. Untuk memberikan perhatian tersebut maka dapat dilakukan dengan tekanan (perhatian) dapat dilakukan dengan: posisi, rhythm, kontras warna, ukuran berat huruf (tebal tipis huruf), huruf awal, saling berlawanan.

#### 5.3. Pelaksanaan

Secara kelompok, mahasiswa diminta untuk mengerjakan tugas-tugas berikut ini:

1. Berdasarkan acara sebelumnya, tentukanlah teknik tipografi yang menarik dengan mempertimbangkan tipografi yang baik dalam pembuatan desain kemasan;
2. Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

## MODUL 6

# INFORMASI PADA KEMASAN

### 6.1. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa peserta praktikum (praktikan) mampu:

1. Menyisipkan sejumlah informasi penting yang perlu diletakkan pada suatu desain kemasan.

### 6.2. Informasi yang Harus Dicantumkan pada Kemasan Makanan dan Minuman

Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Penggunaan simbol-simbol dalam kemasan (label) sebagai sarana petunjuk kepada konsumen. Beberapa simbol-simbol tersebut telah distandarkan secara nasional maupun internasional sehingga penggunaannya dapat universal dan seragam.

Beberapa simbol merupakan tanda untuk berkomunikasi kepada konsumen sebagai petunjuk penggunaan atau keamanan konsumen. Simbol-simbol tersebut diantaranya ialah simbol daur ulang, identitas bahan kemasan, simbol petunjuk pengiriman dan sebagainya. Dengan adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang / jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengonsumsi.

Bagi setiap orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan, wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan, yang sekurang-kurangnya memuat:

- Nama produk.
- Daftar bahan yang digunakan/komposisi bahan yang digunakan/ label gizi
- Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa dan tanda halal
- Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.
- Berat bersih atau isi bersih.
- Nomor registrasi/No Registrasi Dinas Kesehatan

Nomor registrasi ini sebagai bukti bahwa produk tersebut telah teruji dan dinyatakan aman untuk dikonsumsi.

- Barcode.
- Peringatan-peringatan.
- Cap / Trade mark bila ada

Suatu usaha sebaiknya memiliki cap atau trade mark atau merek dagang. Cap berbeda dengan nama produk dan bisa tidak berhubungan dengan produk yang ada di dalamnya misalnya teh cap “Poci”, Kecap Ikan cap “Bango”, dsb.

- Distributor atau pihak yang mengedarkan bila ada.
- Dalam kemasan juga harus mencantumkan pihak-pihak tertentu seperti pengepak atau importir bila ada.

### 6.3. Pelaksanaan

Secara kelompok, mahasiswa diminta untuk mengerjakan tugas-tugas berikut ini:

1. Berdasarkan acara sebelumnya, lengkapilah desain kemasan yang sudah dibuat oleh masing-masing kelompok dengan sejumlah informasi yang harus dicantumkan pada kemasan makanan dan minuman;
2. Informasi yang harus tercantum setidaknya adalah: Nama produk, daftar bahan/komposisi yang digunakan, waktu kadaluwarsa, nama dan alamat produsen, berat bersih, dan peringatan-peringatan;
3. Pembuatan informasi pada kemasan dapat menggunakan sejumlah ragam software diantaranya: Adobe Photoshop, Microsoft Paint 3D, Adobe Illustrator, Microsoft Power Point, Canva, dsb;
4. Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

## MODUL 7

# MEDIA PROMOSI CETAK

### 7.1. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa peserta praktikum (praktikan) mampu:

1. Membuat suatu media promosi cetak.

### 7.2. Media Cetak

Media dapat diartikan sebagai alat bantu untuk promosi untuk memperlancar komunikasi dan penyebar-luasan informasi. Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak dari kata medium. Secara harfiah, media berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver).

Media cetak mengutamakan pesan-pesan visual, biasanya terdiri dari gambaran sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna. Media cetak memiliki beberapa kelebihan yaitu tahan lama, mencakup banyak orang, biaya tidak tinggi, tidak perlu listrik, dapat dibawa kemana-mana dan mempermudah pemahaman. Media cetak juga memiliki beberapa kelemahan yaitu tidak dapat menstimulir efek suara dan efek gerak serta mudah terlipat, media cetak tidak efektif pada audiens yang memiliki permasalahan dengan indera penglihatan, media cetak akan sulit diterima oleh audiens yang memiliki kelemahan dalam membaca.

Ragam media cetak antara lain sebagai berikut:

- a. Leaflet, merupakan bentuk penyampaian informasi atau pesan – pesan melalui lembaran yang dilipat. Isi informasi dapat dalam bentuk kalimat maupun gambar atau kombinasi. Leaflet digunakan untuk memberikan keterangan singkat tentang produk yang baru mencoba memasuki pasar. Ukuran leaflet biasanya 20 x 30 cm yang berisi tulisan 200-400 kata dan disajikan secara berlipat. Isi yang ada di dalam leaflet harus dapat dibaca sekali pandang.
- b. Poster ialah bentuk media cetak yang berisi pesan atau informasi yang biasanya ditempel di tembok – tembok, di tempat – tempat umum atau di kendaraan umum. Poster adalah lembaran kertas yang besar, sering berukuran 60 cm lebar dan 90 cm tinggi dengan kata-kata dan gambar atau simbol untuk penyampaian suatu pesan.

Poster biasa dipakai secara luas oleh perusahaan dagang untuk mengiklankan produknya serta memperkuat pesan yang telah disampaikan melalui media massa lain. Secara umum poster yang baik hendaklah sederhana, dapat menyajikan satu ide untuk mencapai satu tujuan pokok, berwarna dan tulisannya jelas. Selain itu, slogan pada poster harus ringkas dan jitu, motif yang digunakan juga bervariasi. Poster dapat dipakai secara efektif untuk tiga tujuan, yaitu untuk memberi informasi dan nasihat, memberikan arah dan petunjuk, serta mengumumkan peristiwa dan program yang penting.

- c. Flyer (selebaran), bentuknya seperti leaflet, tetapi tidak berlipat. Pada umumnya flyer digunakan dalam suatu acara untuk menyampaikan pesan kepada pengunjung agar pengunjung tidak bertanya banyak hal kepada si pembuat acara.

### **7.3.Pelaksanaan**

Secara kelompok, mahasiswa diminta untuk mengerjakan tugas-tugas berikut ini:

1. Mahasiswa diminta untuk membuat sebuah media promosi cetak berupa leaflet/poster/flyer pada suatu produk hasil pertanian;
2. Pembuatan media promosi cetak dapat menggunakan sejumlah ragam software diantaranya: Adobe Photoshop, Microsoft Paint 3D, Adobe Illustrator, Microsoft Power Point, Canva, dsb;
3. Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

## MODUL 8

# MEDIA PROMOSI VIDEO

### 8.1. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa peserta praktikum (praktikan) mampu:

1. Membuat videografi pada suatu produk hasil pertanian.

### 8.2. Videography Product Shot

Videografi adalah salah satu media yang merekam kejadian menjadi satu gambar dengan bentuk video atau suara. Guna menghasilkan videografi yang juga berkualitas, maka membutuhkan pengetahuan dan juga keahlian mengenai teknik untuk mengambil gambar. Tujuannya agar cerita yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dan bisa dinikmati dengan baik juga. Ketika akan melakukan pengambilan gambar, maka perlu untuk menggunakan beberapa teknik, diantaranya adalah teknik zoom, detail, dan pengambilan angel. Teknik tersebut akan membantu dalam menghasilkan gambar yang lebih berkualitas sehingga juga bisa dinikmati oleh semua orang.

Video promosi harus berisi keunggulan dan informasi tentang produk tersebut. Meskipun terlihat sederhana, namun tidak bisa sekadar melakukan proses shooting dan menggunakan peralatan canggih dalam pembuatan video. Perlu diperhatikan elemen-elemen penting yang harus ada di dalamnya, sehingga video yang dihasilkan mudah diingat serta berhasil merebut hati pelanggan. Berikut delapan elemen penting dalam membuat video yang bagus untuk promosi:

1. Gambar dan Teks Harus Jelas

Dalam pembuatan video untuk keperluan promosi maupun branding companies harus merekam gambar bergerak dan menambahkan teks untuk mendukung keunggulan produk yang ditawarkan. Perlu diketahui pula, teks hanya digunakan sebagai elemen pendukung dalam video, bukan suatu keharusan, apalagi sampai memasukkan terlalu banyak teks yang akhirnya mengganggu estetika video.

## 2. Komponen Harus Proporsional

Video yang bagus tidak hanya jelas, tetapi juga proporsional. Gambar visual, suara, musik, dan teks harus ditambahkan dengan komposisi yang pas, sehingga membuat audiens lebih tertarik untuk terus menonton. Penggunaan warna teks juga harus sesuai dan tidak mencolok. Intinya, semua aspek di dalam video benar-benar diatur dengan baik agar tak mengganggu kenyamanan audiens saat menonton video yang dihasilkan. Jangan sampai sibuk menata estetika video, lalu lupa unsur intrinsik dan pesan yang disampaikan dari produk tersebut terlupakan.

## 3. Isi Video Harus Tepat

Dalam video promosi, jangan menampilkan konten yang bertele-tele hanya demi memperpanjang durasi. Sebagai pemilik ide untuk video marketing, Anda harus membuat konsep isi video terlebih dahulu sebelum masuk ke proses pembuatan videonya. Buatlah isi sesuai dengan kebutuhan dari produk yang dipromosikan, termasuk apa yang ingin dicapai dari video ini. Pastikan konten video memiliki isi yang singkat, jelas, dan tepat.

## 4. Menambahkan Pesan

Berbisnis bukan hanya tentang bagaimana cara menjual produk sebanyak-banyaknya, tetapi perlu juga menambahkan pesan yang bermanfaat dalam digital video production. Sisipkanlah pesan, baik berupa kata-kata bijak, humor, ataupun tutorial, sehingga banyak audiens yang akhirnya tertarik untuk membeli produk setelah mereka menonton video Anda.

## 5. Membuat Opening Video yang Menarik

Video branding dibuat untuk mengenalkan brand sekaligus produk atau jasanya agar dikenal masyarakat umum, maka buatlah video dengan memperhatikan semua elemen penting yang memang seharusnya ada dalam video, terutama pada bagian opening di 10 detik pertama harus menarik. Opening bisa berupa cuplikan adegan atau percakapan. Bisa pula berupa narasi dalam bentuk pertanyaan yang mengajak audiens untuk menonton video agar tahu jawaban atas pertanyaan tersebut.

#### 6. Memasukkan Audio dalam Video

Video marketing memerlukan elemen penting lain di luar tampilan visual gambar bergerak, yaitu audio. Penambahan audio yang jelas dan enak untuk dinikmati akan menambah kenikmatan audiens menonton video. Jadi pilihlah audio yang sesuai dengan tayangan visual sekaligus dengan produk dan isi konten videonya. Satu lagi, jika video ditayangkan di media sosial, pastikan lagu atau musik yang ditayangkan tidak melanggar hak cipta.

#### 7. Jangan Lupakan Storytelling

Konten video harus disampaikan dengan gaya bercerita atau storytelling untuk menghasilkan video promosi yang bagus dan berisi pesan-pesan inspiratif yang dapat membawa audiens masuk ke dalam cerita. Bagus lagi kalau ceritanya bisa meninggalkan kesan yang mendalam hingga diingat dengan baik oleh audiens. Otomatis mereka akan ingat pula dengan produk dan brand Anda. Membuat video yang disertai storytelling akan membuat audiens tidak seperti sedang menonton video marketing atau sekadar video berisi jualan saja, melainkan seakan menonton tayangan film yang menghibur. Sekali lagi, pastikan video Anda ini memiliki value.

#### 8. Menambahkan Motion Grafis

Video promosi juga perlu dilengkapi dengan motion grafis agar tampak lebih menarik dan unik. Elemen-elemen grafis dapat digabungkan menjadi satu dengan berbagai aplikasi pembuat video yang sudah banyak tersedia, bahkan bisa berbentuk 2D atau 3D. Dengan menambahkan motion grafis, video tidak terkesan monoton dan terlihat sangat dinamis. Video promosi yang bagus bisa menambahkan beberapa elemen grafis menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk menarik perhatian dari banyak audiens.





### 8.3. Pelaksanaan

Secara kelompok, mahasiswa diminta untuk mengerjakan tugas-tugas berikut ini:

1. Mahasiswa diminta untuk membuat sebuah videografi untuk kebutuhan promosi pada suatu produk hasil pertanian;
2. Pembuatan video perlu memperhatikan delapan unsur dalam pembuatan video promosi yang menarik;
3. Contoh/inspirasi konten videography product shot ig: @zaki\_alfadilah
4. Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

## MODUL 9

# MEDIA PROMOSI WEBSITE

### 9.1. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa peserta praktikum (praktikan) mampu:

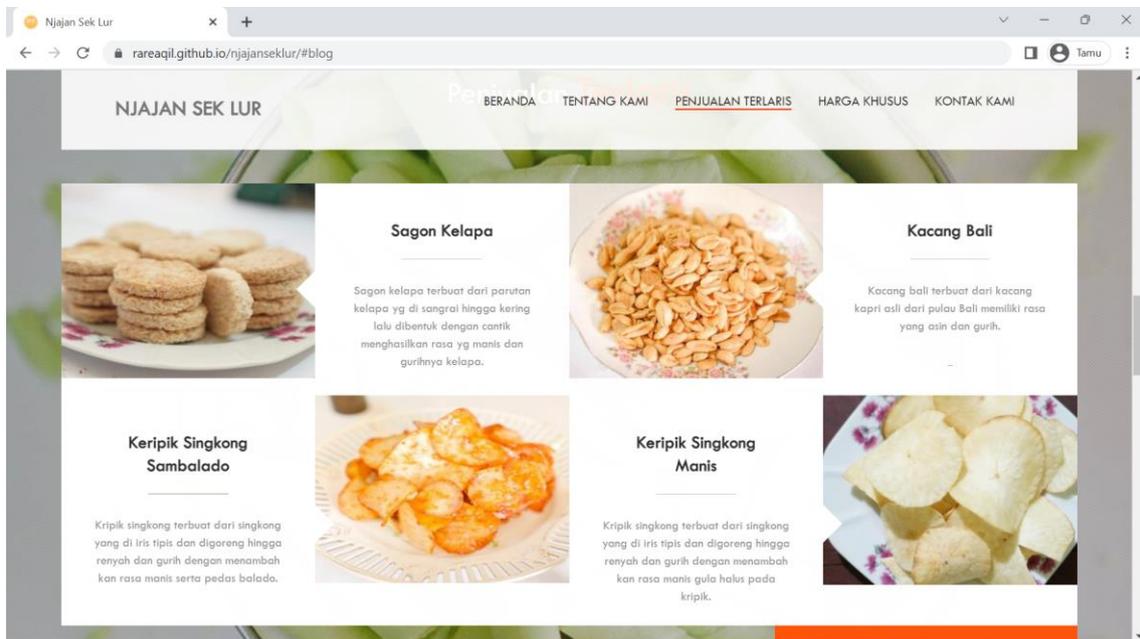
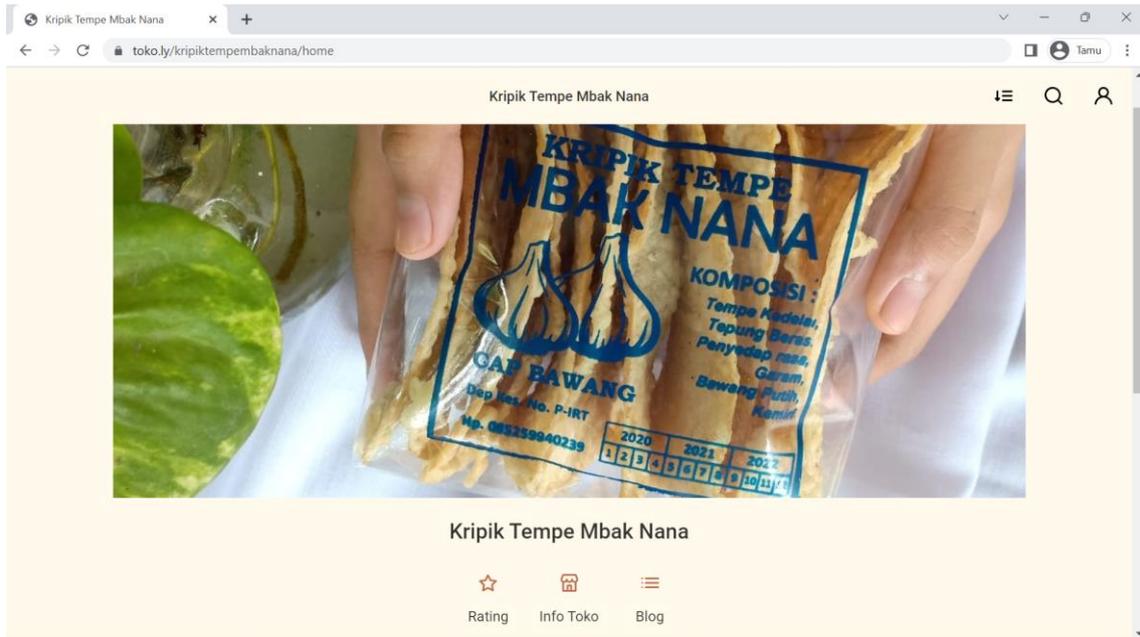
1. Membuat suatu website untuk kebutuhan promosi.

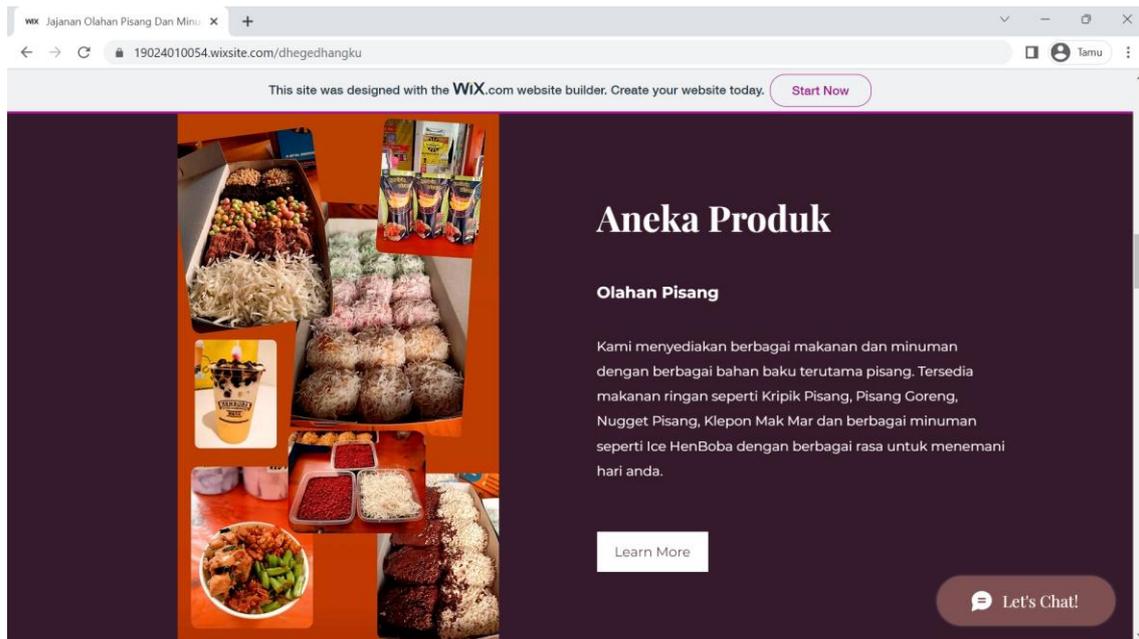
### 9.2. Website

Pengertian website adalah kumpulan informasi dalam suatu halaman yang memiliki topik saling terkait. Suatu website pada umumnya terangkum dalam suatu domain yang ditempatkan dalam sebuah server web (hosting) yang dapat diakses melalui alamat internet (URL). Website diibaratkan sebagai toko yang akan dibuat. Setelah Anda memiliki tanah kosong, tentu tahap selanjutnya adalah membangun toko di atasnya.

Salah satu kebiasaan yang sering dilakukan oleh konsumen adalah mencari tahu produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Pencarian ini biasanya dilakukan melalui mesin pencari Google. Hal ini sesuai dengan penelitian AdWeek, bahwa 81% konsumen mencari informasi terlebih dahulu di Google, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu, website memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan munculnya website Anda di hasil pencarian Google, konsumen akan merasa lebih yakin dengan produk Anda.

Berdasarkan survey Verisign, 65% pemilik bisnis mengatakan bahwa website dapat membuat bisnis mereka terlihat lebih kredibel atau terpercaya. Ini artinya, website menjadi salah faktor penentu kesuksesan dalam sebuah bisnis. Jika website Anda tidak muncul di mesin pencarian Google, tentu konsumen akan merasa ragu, dan sangat mungkin beralih ke produk lain yang telah memiliki website.





### 9.3. Pelaksanaan

Secara kelompok, mahasiswa diminta untuk mengerjakan tugas-tugas berikut ini:

1. Mahasiswa diminta untuk membuat sebuah website untuk kebutuhan promosi pada suatu produk hasil pertanian;
2. Pembuatan dapat menggunakan aplikasi google site;
3. Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

## MODUL 10

# PENYUSUNAN LAPORAN AKHIR

### 10.1. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa peserta praktikum (praktikan) mampu:

1. Menerapkan dan memanfaatkan sejumlah teknologi informasi pada bidang agribisnis berdasarkan rangkaian acara praktikum sebelumnya.

### 10.2. Penyusunan Laporan Akhir

(Mengacu pedoman praktikum sebelumnya)

### 10.3. Pelaksanaan

Secara kelompok, mahasiswa diminta untuk mengerjakan tugas-tugas berikut ini:

1. Praktikan berusaha secara maksimal untuk menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan praktikum dan mengumpulkan laporan praktikum kumulatif secara disiplin dan benar. Acara praktikum ke-10 ini substansinya adalah kompilasi dari acara-acara praktikum sebelumnya;
2. Kelancaran Acara praktikum kesepuluh berpengaruh terhadap kelancaran penentuan Nilai Akhir Mata Kuliah Teknologi Informasi Agribisnis;
3. Seluruh laporan per acara (1 sampai dengan 9) yang masing-masing Acara telah di ACC dijilid jadi satu dengan SOFT COVER WARNA HIJAU FP;
4. Praktikan menyerahkan satu laporan asli (cetak & softfile) dan wajib memiliki copy untuk arsip pribadi.