

MICRO FILM ADVERTISING EFISHERY SEBAGAI BRAND AWARENESS PARA PEMBUDIDAYA IKAN BAGI INDUSTRI AKUAKULTUR DI CIREBON

(Studi Kasus Tambak Ikan Pokdakan Kersa Mulya Bakti)

MICRO FILM ADVERTISING EFISHERY AS THE AWARENESS BRAND OF FISH FARMERS FOR THE AQUACULTURE INDUSTRY IN CIREBON

(Kersa Mulya Bakti Pokdakan Fish Pond Case Study)

Muhammad Reza Fadlillah¹, Anggar Erdhina Adi.², Irfan Dwi Rahadianto.³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

mrezafadlillah@student.telkomuniversity.ac.id¹, anggarwarok@telkomuniversity.ac.id²,
dwirahadianto@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Akuakultur atau dikenal dengan budidaya perikanan merupakan subsektor yang dapat membantu menyejahterakan masyarakat dan perikanan. Saat ini Indonesia menempatkan posisi kontribusi kedua dari banyaknya produksi budidaya ikan dunia. Namun, tingkat kontribusi yang lebih tinggi ini harus diimbangi dengan pertumbuhan kemampuan dan pengetahuan. Selain dari terbatasnya pertumbuhan kemampuan dan pengetahuan pembudidaya ikan terhadap teknologi, iklim juga menjadi salah satu pengaruh besar bagi hasil panen. Perubahan iklim menunjukkan diri dalam bentuk kenaikan suhu perairan, perubahan curah hujan dan ketersediaan air, peningkatan frekuensi dan intensitas badai. Semua itu memberikan dampak bagi produksi perikanan dan keanekaragaman hayati ikan. Untuk menghindari banyaknya faktor penyebab penurunan kualitas air dan hasil panen ikan, eFishery dengan teknologi *smart feeder* yang berfungsi untuk memudahkan pekerjaan pembudidaya ikan untuk memberi pakan secara otomatis dan teratur, menjadi suatu solusi bagi para pembudidaya ikan. Laporan ini dibuat untuk membahas bentuk penyutradaraan dalam perancangan karya berupa *micro film advertising* yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* produk *Smart feeder* dari eFishery kepada para pembudidaya ikan yang masih menggunakan teknik konvensional khususnya di Cirebon sehingga dapat memudahkan serta meningkatkan kinerja dan kualitas industri akuakultur di bidang teknologi.

Kata Kunci: Pertumbuhan Pembudidaya ikan di Cirebon, *Micro Film Advertising*, Penyutradaraan

ABSTRACT

Aquaculture or known as fish cultivation is a sub-sector that can help improve the welfare of society and fisheries. Currently, Indonesia places the second contribution of the world's aquaculture production. However, this higher level of contribution must be matched by growth in capabilities and knowledge. Apart from the limited capacity and knowledge growth of fish farmers on technology, climate is also one of the major influences on crop yields. Climate change manifests itself in the form of an increase in water temperature, changes in rainfall and water availability, an increase in the frequency and intensity of storms. All of these have an impact on fisheries production and fish biodiversity. To avoid the many factors

that cause water quality and fish yields to decrease, eFishery with smart feeder technology that functions to facilitate the work of fish farmers to feed automatically and regularly is a solution for fish farmers. This report is made to discuss the form of directing in the form of micro film advertising which is designed to increase brand awareness of Smart feeder products from eFishery to fish farmers who still use conventional techniques, especially in Cirebon so as to facilitate and improve the performance and quality of the aquaculture industry in the technology sector.

Keywords: Growth of Fish Cultivators in Cirebon, Micro film Advertising, Directing

1. Pendahuluan

Akuakultur atau dikenal dengan budidaya perikanan merupakan subsektor yang dapat membantu menyejahterakan masyarakat dan perikanan. Dalam tingkat bawah, akuakultur memiliki peran penting terhadap tingkat kesejahteraan untuk menjamin ketersediaan pangan rumah tangga, lapangan pekerjaan, dan pendapatan (Edwards dan Demaine, 1998). Dalam skala tradisional, Akuakultur memiliki 2 kontribusi lebih untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan meningkatkan pendapatan di beberapa negara diantaranya terdapat Tiongkok, Indonesia, dan Vietnam (Edwards, 2000). Saat ini kondisi perkembangan akuakultur menunjukkan karakteristik di pedesaan dipenuhi dengan pembudidaya yang memiliki skala usaha kecil (*small scale fisheries*), pembudidaya tersebut masih menggunakan teknologi konvensional. Hal tersebut yang mengakibatkan sulitnya untuk meningkatkan produktivitas budidaya ikan karena aksesibilitas mereka masih belum terjangkau terhadap modal, teknologi, informasi dan pasar. (Edwards, 2000: FAO, 2008).

Akuakultur sendiri berperan penting bagi produksi ikan di dunia. Seperti dilansir oleh FAO dan Pusdatin KKP yang menyatakan bahwa secara keseluruhan akuakultur telah memiliki kontribusi sebanyak 44,1% dari keseluruhan produksi budidaya ikan di dunia saat tahun 2014 dengan persentase tersebut selalu berkembang setiap tahunnya. Negara di Asia telah berkontribusi sebanyak 88,91% dan Indonesia menempatkan posisi kedua dengan kontribusi sebanyak 5,77% dari banyaknya produksi budidaya ikan dunia (FAO, 2016). Namun, tingkat kontribusi yang lebih tinggi ini harus diimbangi dengan pertumbuhan kemampuan dan pengetahuan. Di Indonesia, usaha budidaya sistem global berkembang sangat pesat. Sayangnya pembudidaya ikan di Indonesia khususnya di Cirebon, memiliki riwayat tingkat pendidikan yang rendah baik formal maupun non formal (Amanah Siti, 2014). Sehingga pemanfaatan teknologi untuk kegiatan produktif yang mendukung usaha tani cenderung kecil. Contohnya para pembudidaya tambak ikan di Pokdakan Kersa Mulya Bakti Cirebon, masih banyak pembudidaya tambak ikan yang bekerja di desa tersebut masih menggunakan teknik konvensional. Hal ini memengaruhi aspek efektivitas dan efisiensi proses budidaya (Asmo, 2020). Dengan pemberian pakan secara konvensional, pembudidaya tidak dapat mengetahui tingkat kenyang ikan. Hal ini nantinya akan mengakibatkan pakan yang menumpuk pada kolam, sehingga pakan akan terbuang sia-sia. Pada akhirnya pakan yang menumpuk ini akan menyebabkan kualitas air menurun (Galih, 2021). Fenomena ini tentu akan sangat mengkhawatirkan untuk kemajuan industri di sektor akuakultur. dari terbatasnya pertumbuhan kemampuan dan pengetahuan pembudidaya ikan terhadap teknologi, sehingga faktor efektivitas dan efisiensi kegiatan budidaya ikan lambat berkembang.

Penggunaan teknik konvensional merupakan permasalahan di era perkembangan teknologi seperti saat ini terutama pada faktor efektivitas dan juga efisiensi pada kegiatan budidaya ikan. Teknik konvensional dalam berbudidaya ikan memiliki beberapa kekurangan dan kendala baik dari sebaran pakan yang tidak merata, porsi pakan yang tidak tercatat sehingga berdampak pada pembengkakan biaya dan jumlah produksi, dan juga membutuhkan banyak pekerja (Sukarni dkk, 2021). Disini dapat dibagi klasifikasi untuk faktor yang berdampak pada efektivitas yaitu penebaran pakan secara tidak merata. Hal ini juga termasuk dalam waktu tebar pakan yang tidak teratur teratur. Serta untuk faktor yang berdampak pada efisiensi yaitu pembengkakan biaya dan jumlah produksi, dan kebutuhan banyaknya pekerja. Untuk menghindari banyaknya faktor masalah tersebut, eFishery dengan *smart feeder* nya menjadi suatu solusi bagi para pembudidaya ikan.

eFishery bergerak sebagai *Aquaculture Intelligence Company* yang memiliki tiga tujuan utama untuk menyediakan kebutuhan pangan dunia melalui akuakultur, menjadi solusi untuk mengatasi masalah fundamental dalam industri akuakultur dengan menyediakan teknologi yang terjangkau, dan untuk mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi melalui ekonomi digital yang inklusif (Galih, 2021). Sejak awal kehadirannya pada tahun 2013. eFishery terus berkembang dengan inovasi *smart feeder*, yaitu alat pakan otomatis yang dapat mencatat data pemberian pakan hingga

pertumbuhan ikan. karena sebagian besar pembudidaya ikan di Pokdakan Kersa Mulya Bakti Cirebon sudah memakai *smartphone* dan paham cara menggunakannya. *Micro film advertising* ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* produk *smart feeder* dari eFishery kepada para pembudidaya ikan sehingga dapat memudahkan pekerjaan mereka serta meningkatkan kualitas industri akuakultur di bidang teknologi. Hasil akhir dari video ini bisa digunakan oleh pihak eFishery untuk disebar luaskan lewat berbagai *social media* oleh perusahaan eFishery.

Karena target *audience* dari *micro film advertising* ini adalah para pembudidaya ikan yang masih menggunakan teknik budidaya konvensional, maka teknik penyutradaraan sebagai penyampaian visual harus jelas dan bisa sampai kepada *audience* dengan mudah. Unsur yang diperkuat dari *micro film advertising* ini adalah *visual* yang sederhana dengan pengayaan sinematik sebagai pendukung *visual*, serta narasi yang akan melengkapi karya. Sampai pada akhirnya perancangan *micro film advertising* ini dapat membantu perkembangan industri akuakultur dengan para pembudidaya yang memiliki kualitas pengetahuan dan kemampuan yang baik serta meningkatkan *brand awareness* perusahaan eFishery.

2. Landasan Teori

2.1. Akuakultur

Akuakultur merupakan kegiatan memproduksi biota atau organisme akuatik di lingkungan yang terkontrol untuk mendapatkan keuntungan. Akuakultur biasa disebut budidaya perairan atau budidaya perikanan bisa didefinisikan sebagai campur tangan atau upaya manusia untuk meningkatkan produktivitas perairan melalui kegiatan budidaya. Kegiatan budidaya yang dimaksud yaitu kegiatan pemeliharaan dalam rangka memperbanyak atau reproduksi, menumbuhkan, serta meningkatkan mutu biota akuatik sehingga diperoleh keuntungan (Effendi, 2004).

2.2. Film

Film adalah media hiburan yang banyak digemari oleh setiap orang. Hal ini dikarenakan film dapat menyampaikan pesan lewat *audio* dan *visual*. Film merupakan kombinasi audio, visual, gerak, dan verbal yang dikomunikasikan kepada penonton dengan harapan dapat diterima dengan baik, tergantung kepada pengalaman mental, latar belakang budaya, dan pengetahuan serta pemahaman terhadap unsur-unsur naratif dan sinematik film dari penonton. Film sebagai sebuah teks budaya dianalogikan sebagai sebuah bahasa (linguistik), dimana terdiri dari tanda, sistem tanda dan makna dapat dibaca oleh pembacanya. Pada momen konsumsi, saat teks film “dinikmati dan dicerna” pembaca, diperlukan partisipasi aktif dan produktif dari pembacanya (Belasunda dan Sabana, 2016: 50).

2.2.1. Micro Film Advertising

Micro film advertising merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini sedang marak digunakan. *Micro film advertising* ini berbentuk film gambar pendek yang berdurasi biasanya 3 sampai 12 menit dengan drama pada alur ceritanya. Seringkali *micro film advertising* di sebar pada *website* ataupun platform video lain seperti YouTube atau Chi na Tudou untuk menarik pemirsa (Ad-Talk, 2012; Baidu Beike, 2012). Hal ini dapat dilihat dari jumlah penayangan, likes, dan juga komentar pada media yang menjadi wadah dari *micro film advertising* itu sendiri.

2.2.2. Dokumenter Drama

Dokumenter drama atau biasa disebut dengan “Dokudrama” adalah fiksi: pementasan realitas, pemeragaannya, dengan kata lain simulasi fakta masa lalu, bukan rekonstruksi, yang mereproduksi persis apa yang terjadi, seperti dalam kasus forensik keahlian (Moulin Jean, 2020: 5). Meneliti tentang drama-dokumenter, David Edgar menggarisbawahi tentang konsekuensi semantik yang timbul dari keputusan untuk menonjolkan aspek dokumenter atau faktual: Apa yang membedakan drama-dokumenter dari banyak drama publik bukanlah penggunaan fakta tetapi

penggunaan teatrical di mana fakta-fakta itu dimasukkan. Dalam drama-dokumenter, faktual dasar cerita dapat memberikan kredibilitas pada tindakan drama tersebut (David, 1999: 177).

2.3. Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa brand merupakan suatu bagian dari produk yang sudah dilibatkan (Durianto, 2004:54). Dengan meningkatnya tingkat brand awareness pada suatu merek dalam benak konsumen, maka merek tersebut akan semakin melekat dalam benak konsumen, Hal ini bisa membuat kemungkinan besar bahwa brand tersebut selanjutnya akan dipertimbangkan dalam pembelian dan akan membuat kemungkinan yang semakin besar pula brand tersebut akan dipilih oleh konsumen. Brand awareness sendiri memiliki 4 tingkatan dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi. Tingkatan ini biasa disebut dengan Piramida *brand awareness*.

2.4. Studi Kasus

Studi Kasus merupakan terjemahan dari bahasa Inggris “A Case Study” atau “Case Studies”. Kata “Kasus” berasal dari kata “Case” yang mana oleh Kamus Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English 2(1989: 173), mengartikan 1). “instance or example of the occurrence of sth., 2). “actual state of affairs: situation”, dan 3). “circumstances or special conditions relating to a person or thing”. Secara berurutan artinya ialah 1). contoh kejadian sesuatu, 2). kondisi aktual dari keadaan atau situasi, dan 3). lingkungan atau kondisi tertentu tentang orang atau sesuatu. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa studi kasus merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan maupun sekelompok orang yang berguna dalam memperoleh pengetahuan sedalam mungkin. Biasanya, peristiwa yang dipilih disebut kasus dan merupakan hal yang sedang berlangsung, bukan yang sudah lewat (Rahardjo, 2017).

2.5. Konvergensi Media

Konvergensi industri media dan teknologi digital mengarah pada bentuk-bentuk yang dikenal sebagai komunikasi multimedia. Multimedia atau dikenal juga sebagai media campuran, pada umumnya didefinisikan sebagai medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih (Fiddler, 2003:39). Fiddler (2003) mengatakan bahwa kehadiran konvergensi media sebagai salah satu bentuk mediamorfosis yaitu transformasi media komunikasi yang ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi.

Persoalan dalam mengadopsi konvergensi media tak hanya menyangkut kapabilitas teknologi semata, tetapi membutuhkan sekian tahapan yang meliputi berbagai hal seperti transformasi informasi (pengetahuan dan skill), insentif (biaya), negosiasi antar aktor, dan politik media akan platform media yang ingin dikembangkan (Resmadi, 2014: 117). Dalam hal ini perancang mengambil kesimpulan bahwa konvergensi media membutuhkan dukungan berbentuk ilmu, kemampuan, dan juga biaya dalam industri apapun, termasuk industri akuakultur dalam upaya meningkatkan kemajuan teknologi.

2.6. Teknik Penyutradaraan

Sutradara merupakan kunci dari keberhasilan sebuah film. Ide yang keluar dari kepala sutradara harus unik, kreatif, dan fresh. Sutradara juga menentukan apakah pesan dalam film tersampaikan kepada penonton atau tidak. Sutradara juga harus memastikan bahwa penonton dapat terhibur dan memperoleh informasi dari karya film yang sudah digarapnya. Sutradara yang terkenal dari Amerika yaitu Arthur Penn, berkata sutradara sebagai orang yang menulis dengan kamera (Theodore Taylor, *People Who Make Movies*, 1967: 21). Sutradara adalah orang yang memimpin dan mengawasi proses pembuatan film atau shooting, mulai dari proses casting, hingga memimpin project

pada saat produksi untuk mengatur setiap kru yang bekerja di film tersebut sesuai dengan isi skenario yang telah dibuat. Penyutradaraan sendiri merupakan proses seorang sutradara saat memimpin proses pembuatan film dari tahap pra-produksi, produksi, sampai pasca produksi. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa sutradara memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah film, karena baik atau buruknya ide dari sutradara akan tersampaikan secara tidak langsung lewat karya film yang dibuat.

2.6.1. Concept

Concepting merupakan tahapan yang penting dalam suatu pekerjaan sebagai sutradara, karena dalam tahap ini sutradara harus memberikan pondasi yang kuat untuk keseluruhan cerita film yang akan digarap dalam garis besar. Ide yang dikeluarkan oleh sutradara ini dapat dikembangkan kembali oleh para kru lain tanpa menghilangkan keaslian cerita dari yang telah disampaikan oleh sutradara. Pengertian konsep itu sendiri adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu membuat parafrase terhadap hal-hal yang dihadapi, sehingga objek ditempatkan dalam golongan tertentu dan dihadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata (Bahri, 2008:30).

2.6.2. Plot

Dalam buku Teori Pengkajian Fiksi mengatakan plot merupakan struktur peristiwa yang terlihat dalam pengurutan dan penyajian berbagai peristiwa tersebut untuk mencapai efek artistik tertentu. Peristiwa-peristiwa cerita (plot) dimanifestasikan lewat perbuatan, tingkah laku, dan sikap tokoh-tokoh utama cerita (Nurgiyantoro, 2018).

2.6.3. Penggayaan Naratif

Narasi setara dengan memahami garis besar atau menjelaskan cerita melalui berbagai cara. Menurut KBBI penuturan adalah berbicara atau bertutur. Jika film adalah teks (audio dan visual) maka taruhlah Bersama-sama menjadi sebuah narasi (percakapan), narasi yang menarik adalah kunci dalam film dokumenter. Menurut Gerzon ada dua hal yang menjadi titik tolak pendekatan naratif dalam film dokumenter, yang disajikan sebagai esai atau naratif. Keduanya memiliki ciri khas yaitu spesifik dan membutuhkan kreativitas seorang sutradara (Ayawaila, 2008: 101). Kelemahan gaya ini adalah jika narator tidak menarik, penonton akan bosan. Selain pendekatan esai lebih mendikte sesuatu, maka seringkali narator dalam film model ini disebut sebagai *The Voice of God* (suara mutlak). Memegang perhatian penonton untuk tetap menonton esai selama penjelasan mungkin menjadi tantangan, karena sebagian besar penonton lebih suka menikmati model gaya naratif (Adi, 2016: 385).

3. Data dan analisis Data

3.1. Data dan Analisis Data Objek




Analisis dilakukan dengan cara observasi langsung ke tambak Pak Suganda di Pokdakan Kersa Mulya Bakti, Cirebon dan melihat keadaan pembudidaya ikan yang masih menggunakan teknik konvensional dan yang sudah menggunakan teknologi. Selanjutnya wawancara kepada Pak Suganda selaku pemilik tambak dan juga Galih Husni Fauzan selaku Head of Marketing dari eFishery. Didapatkan hasil analisis dari observasi yaitu Kurangnya pengetahuan dan kemampuan pembudidaya yang melakukan budidaya ikan dengan metode konvensional sebagian besar karena masih takut mencoba menggunakan teknologi *smart feeder* eFishery. Selain itu mereka juga masih nyaman dengan cara menebar pakan konvensional karena ukuran tambak yang kecil. Lalu untuk hasil wawancaranya dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *smart feeder* eFishery sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan kualitas dan kuantitas hasil panen ikan seperti yang sudah dialami oleh Pak Suganda selaku pembudidaya yang menggunakan produk tersebut.

3.2. Data dan Analisis Khalayak Sasaran

Khalayak sasar yaitu para pembudidaya ikan konvensional berusia 20-50 tahun yang bertempat tinggal di Cirebon Jawa Barat yang mampu mengoperasikan *smartphone*. Karya akan disebar melalui website dan sosial media dari perusahaan eFishery.

3.3.Data dan Analisis Karya Sejenis

Dalam perancangan karya ini, terdapat beberapa pilihan karya sejenis untuk membentuk proses perancangan pada produksi karya. Karya sejenis tersebut antara lain:

Pacifico Aquaculture - Innovators of Modern Ocean Farming	CAGE CULTURE - An Aquaculture Documentary	Unsung Hero – Thai Life Insurance Commercial
		

3.4. Hasil Analisis

Setelah mengumpulkan data dan menganalisis data, perancang selanjutnya menuliskan hasil analisis secara keseluruhan. Sebagian besar masyarakat yang tinggal di Pokdakan Kersa Mulya Bakti Cirebon berprofesi sebagai pembudidaya ikan. Para pembudidaya tersebut kebanyakan masih melakukan kegiatan budidaya ikan dengan cara konvensional. Hal ini dikarenakan mereka masih takut menggunakan teknologi smart feeder dari eFishery yang mana sebenarnya mereka bisa mendekati dengan teknologi karena rata-rata pembudidaya ikan disana sudah menggunakan smartphone. Maka dari itu perlu pengenalan lebih terhadap teknologi untuk membantu para pembudidaya ikan ini melalui media visual. Perancang memakai tiga karya sejenis untuk dijadikan referensi dalam pembuatan karya. Hal yang diangkat dalam karya diantaranya adalah metode soft selling, tone warna, serta struktur narasi. Pemilihan commercial video dalam salah satu karya sejenis yang diambil menjadi acuan utama dalam pembuatan micro film advertising ini. Khalayak sasar yaitu para pembudidaya ikan konvensional berusia 30-50 tahun yang bertempat tinggal di Cirebon Jawa Barat yang mampu mengoperasikan smartphone. Karya akan disebar melalui website dan sosial media dari perusahaan eFishery.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1. Konsep Perancangan

4.1.1. Konsep Karya

Perancang akan membuat karya berupa micro film advertising dengan pengayaan sinematik berdurasi 3-5 menit. Karya yang diangkat bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dari eFishery kepada konsumen yaitu pembudidaya ikan dengan mengangkat cerita kehidupan pembudidaya sebelum menggunakan produk smart feeder eFishery dengan setelah pembudidaya tersebut menggunakan produk eFishery. Perancang akan menggunakan metode soft selling untuk micro film yang akan dibuat. Penyampaian dengan metode soft selling ditampilkan dengan cara perancang hanya akan memasukkan nama lembaga yaitu eFishery sedikit mungkin dalam frame, yaitu hanya 5-10 detik di bagian awal cerita serta menguatkan identitas perusahaan di akhir. Jadi sebagian besar dari cerita dalam film adalah tentang seorang pembudidaya. Karena target dari karya yang dibuat oleh perancang adalah para pembudidaya ikan berusia 30 sampai 60 tahun yang diupayakan agar tertarik dengan produk eFishery, maka teknik penyampaian plot akan linear sehingga pesan akan mudah tersampaikan kepada penonton.

4.1.2. Konsep Visual

Dalam perancangan micro film advertising ini, perancang ingin menggunakan pengayaan sinematik yang cenderung statis dalam pengambilan gambar. Hal ini dikarenakan perancang ingin menyampaikan pesan kepada pembudidaya ikan supaya lebih mudah dicerna. Rentang usia antara 30-60 tahun cenderung mudah lelah dalam melihat visual baik nyata maupun virtual. Maka dari itu menurut perancang, pengambilan gambar yang mayoritas statis dan sedikit dinamis dapat memberikan pesan lebih efektif dibandingkan dengan pengayaan dinamis yang

cepat. Untuk penggunaan tone warna, perancang ingin menggunakan warna low saturated namun dengan temperature yang berubah-ubah.

4.1.3. Premis

Pembudidaya ikan berusia sekitar 50 tahun ingin meningkatkan hasil panennya, namun banyak sekali hambatan.

4.1.4. Sinopsis

Pak Suganda merupakan pembudidaya ikan di Kersa Mulya Bakti Cirebon. Seperti biasa sedang melakukan kegiatan berbudidaya ikan secara konvensional. Suatu hari ia didatangi oleh sales eFishery yang menawarkan produk smart feeder kepadanya berupa brosur, namun ia menolak. Di hari-hari selanjutnya, pembudidaya ikan tersebut mengalami hambatan saat hendak menebar pakan secara konvensional berupa perubahan iklim yang tidak dapat dihindari olehnya. Akibatnya pemberian pakan kepada ikan menjadi tidak efektif karena waktunya terhambat oleh iklim yang tidak menentu. Hal ini mengakibatkan dirinya yang memaksakan diri untuk menebar pakan menjadi sakit dan memengaruhi hasil panen yang menurun. Kemudian ia teringat akan brosur yang diberikan oleh sales eFishery silam. Pak Suganda akhirnya menggunakan mesin smart feeder eFishery untuk membantu pekerjaannya dalam budidaya ikan. Hal ini sangat meringankan beban Pak Suganda karena cara mengoperasikan mesin yang sangat mudah hanya lewat smartphone dengan jarak 20m dari mesin pada tiap kolam miliknya. Pada akhirnya musim panen tiba, Pak Suganda mengalami peningkatan hasil panen yang drastis dan menjual hasil panennya kepada eFishery kembali dengan keuntungan yang berlipat ganda.

4.1.5. Alur/Plot

Alur yang akan dibangun oleh perancang dalam micro film advertising eFishery merupakan alur maju yang terdiri dari lima pembabakan, yaitu pengenalan cerita, awal konflik, menuju konflik, konflik memuncak atau klimaks, dan diakhiri dengan ending atau penyelesaian.

4.2. Perancangan Karya

4.2.1. Pra Produksi

4.2.1.1. Ide

Indonesia merupakan salah satu negara yang berperan dalam peningkatan hasil produksi ikan di dunia, namun sayangnya prestasi tersebut tidak diiringi dengan kemajuan tenaga kerjanya yaitu pembudidaya ikan itu sendiri. Cirebon merupakan salah satu dari banyak daerah yang memproduksi ikan. Di kota ini, para pembudidaya ikannya masih sangat jarang ditemukan yang sudah paham betul soal teknologi. Kebanyakan dari mereka masih menggunakan teknik konvensional dalam melakukan kegiatan budidaya ikan. Melihat kasus ini perancang menemukan sebuah lembaga bernama eFishery yang bergerak di bidang industri akuakultur dan berfokus pada mesin pakan otomatis. Hal ini dapat sangat berguna bagi para pembudidaya ikan dalam proses peningkatan hasil produksi ikan dan mempertahankan prestasi Indonesia sebagai negara nomor 2 yang memproduksi ikan terbanyak di dunia. Pembuatan micro film advertising ini akan mengangkat kehidupan seorang pembudidaya di Cirebon tepatnya di Pokdakan Kersa Mulya Bakti bernama Suganda dan memperlihatkan proses transisi sebelum dan sesudah beliau memakai mesin smart feeder eFishery untuk meningkatkan brand awareness di mata para pembudidaya lain yang masih menggunakan cara konvensional.

4.2.1.2 Observasi

Perancang melakukan observasi langsung ke Pokdakan Kersa Mulya Bakti bersama tim produksi dan juga time Fishery Farm. Perancang melakukan wawancara kepada pak Suganda yang mana akan diangkat ceritanya ke dalam karya untuk mengetahui cerita sesungguhnya sebelum memakai mesin eFishery smart feeder dan setelah memakai mesin. Perancang juga melakukan wawancara kepada Galih Husni Fauzan selaku Head of Marketing dari eFishery

sendiri untuk mengetahui strategi marketing yg relevan untuk meningkatkan brand awareness para pembudidaya di kota Cirebon.

4.2.1.3. Judul

Judul yang akan dipakai oleh perancang adalah “Tumbuh Bersama”. Pengambilan judul berikut diambil dari slogan dari eFishery sendiri yang berarti berkembang baik senang maupun susah bareng-bareng. Dalam karya ini menunjukkan pertumbuhan usaha tambak ikan Pak Suganda bersama eFishery yang sangat terlihat jelas sebelum dan sesudah memakai smart feeder eFishery. Maka perancang berpikir bahwa judul “Tumbuh Bersama” adalah pilihan yang tepat.

4.2.1.4. Menentukan Tim

Perancang melakukan produksi sebanyak dua tahap. Pada tahap pertama perancang melakukan produksi pada bulan September 2020 selama satu hari sambil observasi dan mengambil aset video tempat dan kegiatan berbudidaya di Pokdakan Kersa Mulya Bakti. Perancang memilih satu orang videographer, satu orang clapper, dan satu orang drone pilot untuk proses produksi pertama. Untuk proses produksi kedua, perancang memutuskan untuk membawa bersama seorang videographer yang bertempat tinggal di kota Cirebon untuk menghindari kendala mobilisasi antarkota di kondisi pandemi saat ini. Semua proses pra produksi dari script writing dan perancangan storyboard dilakukan oleh perancang secara mandiri. Sementara untuk proses produksi, perancang berperan menjadi director dan director of photography. Perancang dibantu oleh rekan perancang bernama Aca yang bertugas menjadi camera person, sound person, sekaligus gaffer. Serta untuk tahap pasca produksinya, perancang melakukan offline editing sampai online editing termasuk melakukan color correction, colo grading, memasukkan theme song, mastering sound, dan menambah VFX secara mandiri. Untuk penentuan talent karya, perancang memilih teknisi eFishery yang bertempat di Cirebon untuk menjadi sales dan Pak Suganda sendiri sebagai pemilik tambak aslinya.

4.2.1.5. Skenario

Berikut scenario dari Karya *micro film advertising* berjudul... yang perancang buat.

SKENARIO FILM (JUDUL KARYA)

Karya: Muhammad Reza Fadlillah

FADE IN

1. INT.KAMAR PAK SUGANDA. SIANG

CAST: PAK SUGANDA

Di siang hari suasana kamar pak suganda yang hening dan tidak begitu terang, ia sedang melihat catatan pemasukkan dan pengeluaran panen ikan yang ia budidaya. Terlihat ekspresi Pak Suganda yang lelah melihat angka pemasukkan yang terus menurun dari tiga kali musim panen yang tercatat dalam bukunya. Ia pun menutup buku catatan hasil panen tersebut.

CUT TO:

2. BUMPER JUDUL

CUT TO:

3. EXT. POKDAKAN KERSA MULYA BAKTI. SIANG

CAST: PAK SUGANDA, KANG TAJA, EXTRAS

Pak Suganda melakukan penebaran panen pakan ikan secara konvensional ke beberapa tambak miliknya. Ditengah kegiatannya, Pak Suganda didatangi oleh seorang sales eFishery yang menawarkan produk. (Terdapat voice over perkenalan Pak Suganda)

SALES

Permisi pak, saya ingin menawarkan produk smart feeder dari eFishery. Boleh bapak lihat dulu brosur nya.
(Sambil memberikan brosur eFishery yang dipegangnya)

PAK SUGANDA

(Melihat isi brosur eFishery) Baik mas, tapi sepertinya saya belum butuh untuk sekarang ini. Tapi nanti kalau saya berubah pikiran saya hubungi mas nya. (Menutup brosur eFishery yang dipegangnya)

SALES

Baik pak, kalau bapak nanti butuh bapak bisa hubungi kami di nomor yang tertera di brosur tersebut.

PAK SUGANDA

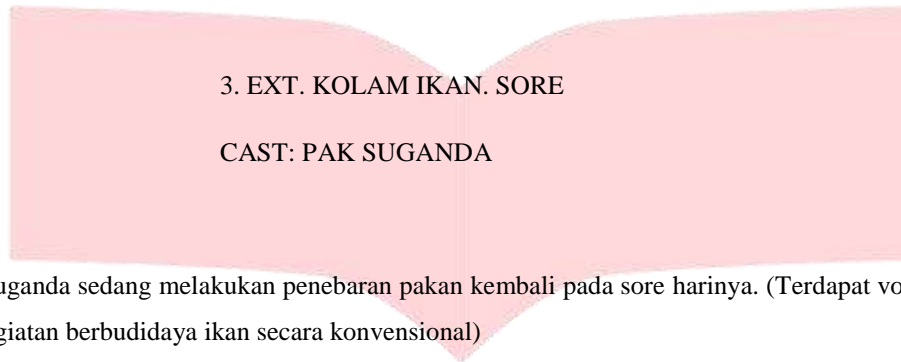
Oke baik

SALES

Baik pak terima kasih banyak atas waktunya. (berjabat tangan dengan Pak Suganda lalu pergi)

PAK SUGANDA

Baik sama-sama (sambal berjabat tangan dan masih memegang brosur, lalu outframe)



CUT TO:

3. EXT. KOLAM IKAN. SORE

CAST: PAK SUGANDA

Pak Suganda sedang melakukan penebaran pakan kembali pada sore harinya. (Terdapat voice over pak Suganda tentang kegiatan berbudidaya ikan secara konvensional)

CUT TO:

4. EXT. KEDIAMAN PAK SUGANDA-KOLAM. MENDUNG MENUJU HUJAN

CAST: PAK SUGANDA

Di cuaca yang mendung menuju hujan Pak Suganda keluar dari kediamannya memakai jaket dengan topi sambil membawa karung pakan untuk pergi ke kolam. Sampai tiba di kolam hujan pun turun yang membuat dirinya kebasahan dan membuat dirinya terburu-buru untuk menebar pakan hingga akhirnya penebaran pakan pun dilakukan secara tidak merata. (Terdapat voice over Pak Suganda menjelaskan kesulitan saat berbudidaya dengan teknik konvensional)

CUT TO:

5. EXT. KOLAM. SIANG

CAST: -

Terlihat suasana siang cerah di kolam, namun tak terlihat Pak Suganda sedang menebar pakan seperti biasa.

CUT TO:

5. INT. KAMAR PAK SUGANDA. SIANG

CAST: PAK SUGANDA

Pak Suganda sedang sakit karena terlalu lelah menebar pakan setiap harinya ditambah terkena hujan yang menyebabkan ia tidak bisa menebar pakan pada hari tersebut. (Terlihat dari kompres di dahinya) Pak Suganda kemudian mengambil segelas air untuk diminum di meja sebelah kasurnya. Ketika hendak meminum kemudian ia melihat brosur eFishery yang ia simpan di mejanya.

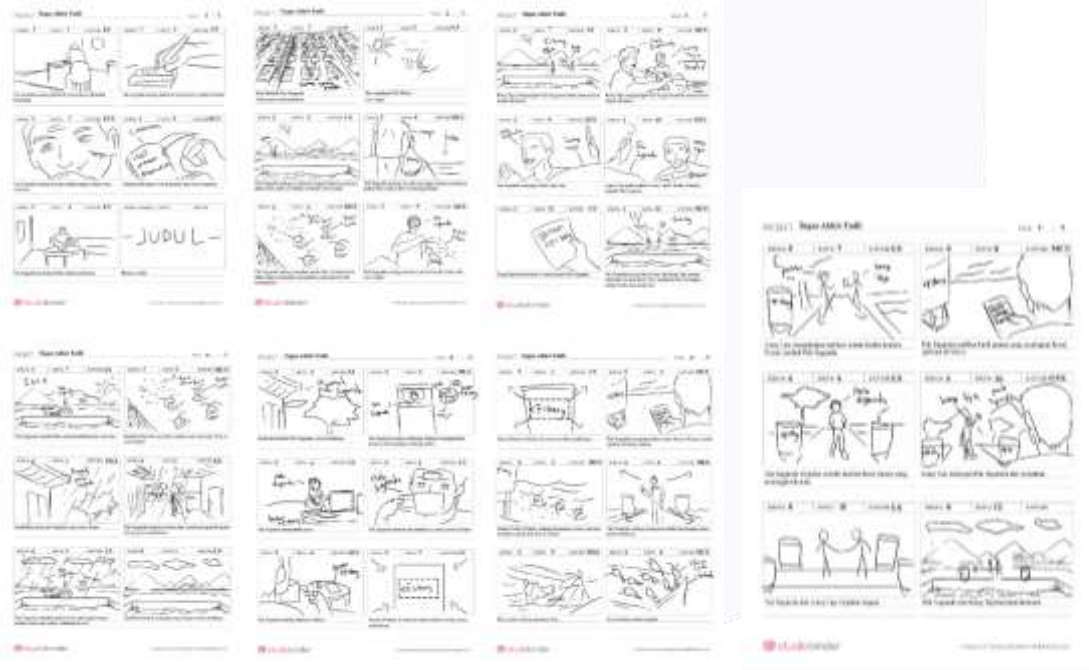
CUT TO:

6. EXT. TAMBAK PAK SUGANDA. SIANG

CAST: PAK SUGANDA, TAJA, EXTRAS

Suasana siang hari yang berbeda dari sebelumnya. Kali ini Pak Suganda sudah menggunakan *smart feeder* dari eFishery untuk menebar pakan secara otomatis di kolamnya. Pak Suganda terlihat sedang mengoperasikan *smart feeder* dari smartphone miliknya. Terlihat suasana budidaya di tambak Pak Suganda yang berlangsung efektif. Ada juga para petani yang sedang memanen ikan di tambak Pak Suganda tersebut. Pak Suganda pun memasukkan hasil panen lewat aplikasi eFishery dan terlihat angka panen yang meningkat. Pak Suganda pun melihat di kejauhan ada Kang Taja yang sedang melambaikan tangan padanya. Mereka berdua akhirnya berjabat tangan dan saling berterima kasih satu sama lain. (Terdapat voice over Pak Suganda berterima kasih kepada eFishery).

4.2.1.6. Storyboard



Gambar 1 Storyboard Karya Tugas Akhir

Sumber: Dokumentasi Perancang

4.2.2. Produksi

Perancang menyiapkan daftar peralatan produksi serta estimasi biaya untuk produksi karya yang perancang buat. Sementara itu untuk proses produksi yang dilakukan oleh perancang terdiri dari briefing storyboard, shooting, dan wawancara.

4.2.2.1. Daftar Peralatan Produksi

No	Alat	Seri	Keterangan
1	Kamera	Sony a6500	Sewa
		Sony a6300	Milik Pribadi
2	Lensa	Sigma 30mm f/1.4	Sewa
		Sony FE 50mm f/1.8	Sewa
		Sony FE 16-50mm f/3.5	Milik Pribadi
3	Stabilizer	DJI Ronin S	Sewa
		Tripod	Sewa
4	Audio	Rode Videomic Rycote	Milik Pribadi
5	Lighting	Softbox Continues Lighting tanpa merk	Milik Pribadi
		Ring Light tanpa merk	Milik Pribadi
6	Filter	ND Filter	Sewa
7	Drone	DJI Phantom 3	Sewa

Tabel 1 Daftar Peralatan Produksi

4.2.2.2. Estimasi Biaya Produksi

No	Tanggal	Keterangan	Biaya	Kuantitas	Jumlah
1	12 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> DJI Phantom 3 + Pilot DJI Ronin S 	Rp1.000.000,- /hari	1 Hari	Rp1.000.000,-
		Akomodasi	Rp2.000.000	1 Hari	Rp2.000.000,-
		Kru Observasi	Rp3.000.000	1 Hari	Rp3.000.000,-
2	21 Mei 2021	<ul style="list-style-type: none"> Sony a6500 Sigma 30mm f/1.4 	Rp1.000.000,- /hari	1 Hari	Rp1.000.000,-

		<ul style="list-style-type: none"> • Tripod • ND Filter 			
		<ul style="list-style-type: none"> • DJI Ronin S • Sony FE 50mm f/1.8 	Rp300.000,-/hari Rp75.000,-/hari	3 Hari	Rp750.000,-
		<ul style="list-style-type: none"> • Talent Pak Suganda • Talent Kang Taja 	Rp350.000,- Rp250.000,-	1 Hari	Rp550.000,-
3	2 Mei 2021	Akomodasi	Rp1.600.000/hari	3 Hari	Rp4.800.800,-
Total					Rp13.100.000,-

Tabel 2 Estimasi Biaya Produksi

4.2.2.3. Briefing Storyboard

Proses yang dilakukan saat briefing storyboard oleh perancang kepada tim yang berperan untuk proses produksi dilakukan secara langsung di tempat sebelum proses shooting berlangsung. Penyampaian perancang kepada videographer dilakukan dengan cara menyampaikan teknik pengambilan gambar seperti penentuan type of shot, camera movement, serta camera angle. Sementara untuk para talent, perancang menjabarkan storyboard dengan verbal yang mudah dicerna seperti penentuan ekspresi, dialog, dan movement.

4.2.2.4. Shooting

Proses shooting yang dilakukan oleh perancang untuk keseluruhan cerita berlangsung selama satu hari bersama tim dan talent. Perancang sebagai sutradara dan director of photography mengarahkan camera person untuk mengambil gambar sesuai dengan storyboard yang sudah dibuat oleh perancang dengan mengambil tambahan-tambahan shot yang ada di lokasi untuk cadangan dan pelengkap establish shot. Perancang mengarahkan videografer untuk mengambil stok shot yang cukup banyak agar nantinya bisa digunakan untuk shot-shot pelengkap pada bagian pasca produksi. Sementara untuk proses shooting untuk talent, perancang mengarahkan Pak Suganda untuk membuat ekspresi dan pergerakan dan emosi yang natural sebagaimana keseharian Pak Suganda. Karena karya yang diangkat akan membuat karakter sesungguhnya dari Pak Suganda. Sementara untuk Kang Taja selaku teknisi yang berperan sebagai sales harus berperan diluar karakter aslinya. Jadi perancang mengambil beberapa take dari dua angle untuk mendapatkan dialog yang bagus menurut perancang untuk dapat didengar jelas dalam karya.

4.2.2.5. Wawancara

Proses terakhir dari produksi adalah wawancara dengan Pak Suganda. Pertanyaan yang diberikan pun perancang buat sesuai dengan kebutuhan karya sehingga nantinya bisa dimasukkan sebagai voice over. Namun, Tidak semua perkataan Pak Suganda dimasukkan ke dalam karya, perancang menyaring kata-kata yang sekiranya cocok untuk dimasukkan kedalam karya yang nantinya akan di proses dalam tahap pasca produksi.

4.2.3. Pasca Produksi

Proses pasca produksi dilakukan secara mandiri oleh perancang. Proses ini meliputi offline editing serta online editing. Sebagai sutradara dalam karya ini, perancang memiliki kebebasan dalam mengatur segala aspek pasca produksi untuk mendapatkan hasil maksimal dengan melakukan proses pasca produksi secara mandiri. Dalam proses ini perancang membuat hasil akhir dari karya tanpa memasukkan efek berlebihan supaya dapat ditangkap pesannya oleh target audience yaitu para pembudidaya ikan yang masih menggunakan cara konvensional dengan mudah.



4.3. Hasil Perancangan







4.3.1. Format Film dan Output







1. Durasi : 3-5 Menit
2. Format : FHD Video 1080p
3. Resolusi : 1920 x 1080
4. Aspect Ratio : 1.85:1
5. Frame Rate : 23.976 fps
6. Distribusi : eFishery





Alasan perancang membuat karya dengan durasi 3-5 menit adalah karena perancang akan membuat micro film advertising yang mana berdurasi pendek tidak lebih dari 5 menit dengan penyampaian soft selling. Perancang juga menggunakan format Full High Definition 1080p dengan resolusi 1920x1080 serta aspect ratio 1.85:1 untuk memberikan kesan sinematik dan fokus pada subjek dan objek yang di shot. Untuk frame rate perancang memilih 23,976 fps karena merupakan standar film. Karya ini akan perancang distribusikan kepada perusahaan eFishery untuk bahan marketing.

4.3.2. Treatment Film

Scene	Shot	Deskripsi
1	 <p><i>Medium Close Up, Track In</i></p>  <p><i>Extreme Close Up, Right Arc</i></p>	<p>Di Pagi hari suasana kamar pak suganda yang hening dan tidak begitu terang, ia sedang melihat catatan pemasukkan dan pengeluaran panen ikan yang ia budidaya. Terlihat ekspresi Pak Suganda yang lelah melihat angka pemasukkan yang terus menurun dari tiga kali musim panen yang tercatat dalam bukunya. Ia pun menutup buku catatan hasil panen tersebut. Diakhiri dengan Bumper judul.</p>

<p>2</p>	 <p><i>Bird Eye</i></p>  <p><i>Extreme Long Shot</i></p>  <p><i>Close Up</i></p>  <p><i>Extreme Long Shot</i></p>	<p>Di awali oleh shot <i>establish</i> Pokdakan Kersa Mulya Bakti, Pak Suganda melakukan penebaran pakan ikan secara konvensional ke beberapa tambak miliknya. Ditengah kegiatannya, Pak Suganda didatangi oleh seorang sales eFishery yang menawarkan produk. (Terdapat voice over perkenalan Pak Suganda)</p> <p>Namun Pak Suganda menolak tawaran sales eFishery tersebut.</p>
<p>3</p>	 <p><i>Extreme Long Shot</i></p>  <p><i>Close Up</i></p>	<p>Pak Suganda sedang melakukan penebaran pakan kembali pada sore harinya. (Terdapat voice over pak Suganda tentang kegiatan berbudidaya ikan secara konvensional)</p>

<p>4</p>	 <p><i>Establish Shot, Track In</i></p>  <p><i>Medium Close Up, Track Out</i></p>  <p><i>Extreme Long Shot</i></p>	<p>Di cuaca yang mendung menuju hujan Pak Suganda keluar dari kediamannya memakai jaket dengan topi sambil membawa karung pakan untuk pergi ke kolam. Sampai tiba di kolam hujan pun turun yang membuat dirinya kebasahan dan membuat dirinya terburu-buru untuk menebar pakan hingga akhirnya penebaran pakan pun dilakukan secara tidak merata. (Terdapat voice over Pak Suganda menjelaskan kesulitan saat berbudidaya dengan teknik konvensional)</p>
<p>5</p>	 <p><i>Extreme Long Shot, Establish</i></p>  <p><i>Close Up</i></p>  <p><i>Medium Close Up</i></p>	<p>Terlihat suasana siang cerah di kolam, namun tak terlihat Pak Suganda sedang menebar pakan seperti biasa. Pak Suganda sedang sakit karena terlalu lelah menebar pakan setiap harinya ditambah terkena hujan yang menyebabkan ia tidak bisa menebar pakan pada hari tersebut. (Terlihat dari kompres di dahinya) Pak Suganda kemudian mengambil segelas air untuk diminum di meja sebelah kasurnya. Ketika hendak meminum kemudian ia melihat brosur eFishery yang ia simpan di mejanya.</p>

	 <p>Medium Close Up</p>	
6	 <p>Close Up</p>  <p>Medium Shot, Track Out</p>  <p>Extreme Long Shot</p>	<p>Suasana siang hari yang berbeda dari sebelumnya. Kali ini Pak Suganda sudah menggunakan <i>smart feeder</i> dari eFishery untuk menebar pakan secara otomatis di kolamnya. Pak Suganda terlihat sedang mengoperasikan <i>smart feeder</i> dari smartphone miliknya. Terlihat suasana budidaya di tambak Pak Suganda yang berlangsung efektif. Ada juga para petani yang sedang memanen ikan di tambak Pak Suganda tersebut. Pak Suganda pun memasukkan hasil panen lewat aplikasi eFishery dan terlihat angka panen yang meningkat. Pak Suganda pun melihat di kejauhan ada Kang Taja yang sedang melambaikan tangan padanya. Mereka berdua akhirnya berjabat tangan dan saling berterima kasih satu sama lain. (Terdapat voice over Pak Suganda berterima kasih kepada eFishery)</p>

Tabel 3 Treatment Film

4.3.3. Poster Film

Berikut poster dari karya perancang yang berjudul Tumbuh Bersama.



Gambar 2 Poster Micro Film Advertising Tumbuh Bersama

Perancang membuat poster bernuansa hangat dengan warna keemasan untuk menggambarkan suasana waktu lampau dengan fokus pada warna hijau pada baju yang dipakai oleh pemeran pembantu. Hal ini dilakukan oleh perancang untuk memberikan kesan kontras antara keadaan Pak Suganda sebelum dengan sesudah memakai produk *smart feeder*. Perancang juga menambahkan tambahan ember *smart feeder* di kedua sisi dekat judul untuk menyempurnakan komposisi.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Munculnya konsep micro film advertising sebagai media informasi bagi para pembudidaya ikan dan juga media untuk meningkatkan brand awareness terhadap perusahaan eFishery diakibatkan karena kualitas pendidikan pembudidaya yang cenderung rendah sehingga kecepatan untuk beradaptasi terhadap teknologi menjadi lambat. Peran micro film advertising sangatlah penting untuk memperkenalkan adanya teknologi smart feeder eFishery sebagai jembatan untuk para pembudidaya dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini untuk menjembatani kualitas dan kuantitas terhadap hasil panen. Dan juga mengurangi dampak kegagalan panen yang disebabkan oleh pengaruh iklim, khususnya kepada para pembudidaya dalam industri akuakultur di kota Cirebon. Berdasarkan tujuan dari perancangan, perancang menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor efektivitas dan efisiensi kegiatan budidaya ikan sangat berpengaruh terhadap hasil panen. Dalam hal ini antara penggunaan teknik konvensional dengan penggunaan teknologi dalam berbudidaya ikan terbukti jauh perbedaannya. Kegiatan budidaya ikan dengan teknologi terbukti lebih efektif dan efisien dibanding menggunakan teknik konvensional. Selain itu produktifitas pembudidaya yang terganggu karena teknik konvensional ini dapat memengaruhi penurunan hasil panen.
2. Pemilihan micro film advertising sebagai sarana penyampaian informasi kepada pembudidaya ikan untuk memperkenalkan teknologi smart feeder eFishery dapat meningkatkan brand awareness dari perusahaan eFishery sendiri. Dengan pengayaan sinematik yang simpel sehingga mudah ditangkap oleh target audience yang berusia 30 sampai 60 tahun. Selain itu dengan meningkatnya minat para pembudidaya konvensional terhadap teknologi smart feeder ini dapat membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi para pembudidaya ikan. Dengan perpindahan pembudidaya dari konvensional ke teknologi terbukti dapat meningkatkan profit serta efisiensi waktu. Hal ini dapat membantu industri akuakultur di Cirebon maupun seluruh Indonesia dalam jangka waktu panjang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil perancangan karya yang telah dibuat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perancang selanjutnya

Perancangan karya ini berperan dalam meningkatkan brand awareness pada perusahaan eFishery serta menarik perhatian pembudidaya konvensional agar dapat menggunakan smart feeder dari eFishery yang terbukti dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pada kegiatan berbudidaya sehingga memberikan hasil panen yang meningkat. Oleh karena itu, perancangan karya selanjutnya dapat membahas fenomena serupa dengan penentuan letak dan target pembudidaya lainnya, seperti pembudidaya udang.

2. Bagi Pembudidaya

Diharapkan setelah menyaksikan micro film advertising yang akan disebarakan lewat berbagai media, pembudidaya ikan yang masih menggunakan teknik konvensional segera membuka mata mereka terhadap teknologi. Karena dampak positif yang diberikan oleh teknologi lebih banyak. Serta akan membantu perkembangan industri Akuakultur di Cirebon ataupun seluruh Indonesia untuk lebih baik lagi.

3. Bagi eFishery

Semoga metode micro film advertising untuk sarana informasi dan brand awareness dapat dipakai secara terus menerus untuk kedepannya. Karena perusahaan mendapatkan perspektif yang lebih daripada sekedar wawancara, perusahaan dapat menyampaikan pesan dari pembudidaya langsung kepada calon konsumen eFishery lewat audio dan visual yang mengandung cerita di dalamnya. Selain itu dari kelebihan dan kekurangan dalam karya ini dapat menjadi pertimbangan untuk bahan evaluasi untuk lebih berinovasi kedepannya.

Referensi

1. Ad-Talk. (2011). *The Ten Most Exciting Micro Films (In Chinese)*. Retrieved from <http://www.wememap.com/blogs/1609120111>
2. Anggar Erdhina Adi, Riksa Belasunda, & Teddy Hendiawan. (2016). NARRATIVE STYLE IN DOCUMENTARY FILM AS AN EFFORT OF CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT IN BANDUNG CITY. *BANDUNG CREATIVE MOVEMENT 2016*, 383-390.
3. Ayawaila, G. (2008). *Dokumenter, Dari Ide sampai Produksi*. Jakarta: FFTV IKJ Press.
4. Bahri. (2008). *Konsep dan definisi konseptual*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
5. Baidu Beike. (n.d.). *Micro Film (In Chinese)*. Retrieved from <http://baike.baidu.com/view/4342291.htm>
6. Barnabe, G. (1990). *Aquaculture- Vol I*. New York: Ellis Horwood.
7. David, E. (1999). Theater of Fact: A Dramatist's Viewpoint. *Alan Rosenthal, Why Docudrama? Fact-Fiction on Film and TV (Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press, 1999)*, 177.
8. Duriyanto, D. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
9. Edwards P, D. H. (1998). Rural Aquaculture: Overview and Framework for Country Reviews Regional Office for Asia and The Pacific. *Bangkok (TH): Food and Agricultural Organization of The United Nations*.
10. Edwards, P. (2000). Aquaculture, Poverty Impacts and Livelihoods. *Natural Resources Perspective, Overseas Development Institute*. 56(June 2000), 1-4.
11. FAO. (2008). Present and Future Markets for Fish and Fish Products from Small Scale Fisheries-Case Studies from Asia, Africa, and Latin America. *Rome (IT): FAO*.
12. FAO. (2016). The State of World Fisheries and Aquaculture 2016, Contributing to food security and nutrition for all. *Rome (IT): Food and Agriculture Organization of the United Nations*.
13. Fiddler, R. (2003). *Mediamorfosis. Yogyakarta: Bentang Budaya*.
14. Georges Fournier Université, Jean Moulin. (2017). Naming and Labelling Documentary Fiction: No Better Way to Tell It? *Film Journal*, 2017, hal-02467787.

15. Idhar Resmadi, Sonny Yuliar. (2014). KAJIAN DIFUSI INOVASI KONVERGENSI MEDIA DI HARIAN PIKIRAN RAKYAT. *Jurnal Sosioteknologi Volume 13, Nomor 2, Agustus 2014*, 110-118.
16. Ikhsan Haryadi, Siti Amanah, & Sumardi Suriatna. (2014). Persepsi Pembudidaya Ikan Terhadap Kompetensi Penyuluh Perikanan di Kawasan Metropolitan (Kasus di Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Penyuluhan, September 2014 Vol. 10 No. 2*, 123-130.
17. Landau, M. (1992). *Introduction to aquaculture*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
18. M Kottellat, T. W. (1996). Freshwater biodiversity in Asia with special reference to fish. *World Bank Technical Paper 343*, 59 p.
19. Nurgiyantoro. (2018). *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
20. Pusdatin. (2013). Kelautan dan Perikanan dalam Angka 2013. *Jakarta (ID): Pusat Data, Statistik dan Informasi, Kementerian Kelautan dan Perikanan*.
21. Rahardjo, M. (2017). STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF: KONSEP DAN PROSEDURNYA. *SKRIPSI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG PROGRAM PASCASARJANA 2017*.
22. Rahardjo, M. F. (2007). Dampak perubahan iklim terhadap sumber daya ikan perairan tawar. *Prosiding Seminar Nasional Ikan VI*, 11-15.
23. Riksa Belasunda, Setiawan Sabana. (2016). Film Indie “Tanda Tanya (?)”, Representasi Perlawanan, Pembebasan, dan Nilai Budaya. *Panggung Vol. 26 No.14, Maret 2016*, 48-57.
24. Sukarni dkk. (2021). Rancang Bangun TTG I-Bite (IoT Basic Automatic Smart Feeder) untuk Meningkatkan Kapasitas Produksi Tambak Ikan Lele. *Jurnal Karinov Vol. 4 No. 1 (2021)*, 13-17.
25. Taylor, T. (1967). *People Who Make Movies*. Doubleday.
26. Wang, L. (2017). Research on the Mechanism of Micro Film Advertising Communication Based on Complex Network. *Advances in Engineering Research (AER), volume 135 2nd International Conference on Civil, Transportation and Environmental Engineering (ICCTE 2017)*, 411-414.