



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Cawangan Terengganu

INFO US\$AHAWAN

PENAUNG:

DR ROSMAN MAHMOOD

CHIEF EDITOR/KETUA EDITOR:

PUAN NIK FAZLIN HIRYATI NIK JAAFAR

MANAGING EDITOR/EDITOR URUSAN:

CIK NOOR MALINJASARI BINTI ALI

EDITOR

PUAN SUZILA MAT SALLEH
PUAN NASIHA ABDULLAH
PUAN NORHAYATI HUSIN
PUAN ROSEZIAHAZNI ABD GHANI
PUAN 'ATIQA RASHIDAH ABU SAMAH
PUAN HASMIDA MOHD NOOR
PUAN RASLINA MOHAMED NOR
PUAN SITI FATIMAH MARDIAH HAMZAH
ENCIK WAN AHMAD KHUSAIRI WAN CHEK

DESIGNER/PEREKABENTUK

ENCIK ABDUL RANI JUSOH
PUAN NOOR HAFIZA MOHAMMED

EDISI
27

No issn:1823-6421

STRATEGI MEDIA DAN KOMUNIKASI USAHAWAN

**Mohamad Hafifi Jamri¹, Abdul Rauf Ridzuan¹, Mohd Sufiean Hassan¹,
Mohd Hilmi Bakar¹ dan Siti Nurshahidah Sah Allam¹**

¹Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, Kampus Alor Gajah, Cawangan Melaka.

*Koresponden: hafifijamri@uitm.edu.my

Keusahawanan merupakan salah satu bidang yang mempunyai potensi besar dalam perolehan keuntungan kepada individu, kumpulan ataupun organisasi. Menerusi pemilihan produk atau perkhidmatan yang tepat bersesuaian dengan kehendak semasa serta menepati citarasa pengguna, kebarangkalian untuk sesuatu produk atau perkhidmatan untuk mencapai sasaran keuntungan yang ditetapkan adalah suatu perkara yang tidak mustahil. Walau bagaimanapun, pemilihan produk atau perkhidmatan bukanlah satu-satunya elemen penting dalam bidang keusahawanan, tetapi kaedah serta strategi mempromosikannya merupakan elemen sokongan yang boleh membantu dalam menjayakan aktiviti penjualan. Dalam hal ini, strategi media dan komunikasi merupakan antara kaedah yang boleh digunakan oleh para usahawan dalam usaha meningkatkan keterlihatan produk atau perkhidmatan yang dijual. Menerusi strategi yang membolehkan adanya keterlihatan produk atau perkhidmatan ini, maka semakin ramai khalayak sasaran dapat dijangkau sekaligus meningkatkan lagi kebarangkalian produk atau perkhidmatan untuk dibeli oleh pengguna.

Salah satu strategi media dan komunikasi yang boleh dimaksimumkan adalah penggunaan platform media sosial. Menerusi lambakan media sosial pada hari ini seperti Facebook, Twitter dan Instagram, para usahawan seharusnya mengambil peluang memaksimumkan penggunaannya. Kreativiti dari segi penyampaian maklumat melalui isi kandungan yang menarik dari sudut fakta yang dimasukkan serta cara pemaparannya di media sosial dilihat berupaya menarik perhatian khalayak. Penggunaan selebriti serta orang yang mempunyai pengaruh juga merupakan strategi komunikasi yang baik dalam menarik lebih ramai pengguna di samping dapat mencetuskan perasaan yakin untuk membeli produk atau perkhidmatan yang dijual. Terkini, kebanyakan usahawan dilihat semakin cenderung mereka bentuk video kreatif dalam mempromosikan produk-produk mereka. Sungguhpun kadangkala terdapat pelaburan dalam penghasilan video pendek berunsurkan komedi, aksi, seram dan pelbagai genre yang

lain menerusi penggunaan selebriti-selebriti tersebut, tetapi keuntungan yang bakal diperolehi dirujuk berupaya memberi pulangan semula modal di samping kebolehcapaian keuntungan secara berterusan menerusi penulatan video kreatif tersebut kepada seluruh masyarakat di negara ini. Malah, terdapat kebarangkalian untuk adanya perkongsian yang banyak daripada para pengikut selebriti-selebriti terlibat sekaligus membolehkan capaian serta jangkauan khalayak di sesuatu platform media sosial menjadi lebih luas.

Selain itu, platform arus perdana seperti media elektronik dan media cetak juga dirujuk sebagai masih relevan untuk digunakan sebagai strategi dalam mempromosikan produk atau perkhidmatan. Sungguhpun kos yang dilaburkan mungkin akan lebih tinggi berbanding penerbitan di media sosial disebabkan faktor seperti masa tayangan iklan produk atau perkhidmatan di media elektronik televisyen dan radio (misalnya waktu perdana) dan tempoh masanya, peletakan iklan produk atau perkhidmatan di ruang-ruang media cetak akhbar di samping turut mengambil kira soal kedudukan dan saiz iklan, tetapi platform ini dirujuk tetap relevan dan memiliki pengaruh yang besar kerana masih mempunyai khalayaknya yang tersendiri. Malah, para usahawan boleh menggunakan alternatif ini dalam perolehan slot media seperti Sesi Bual Bicara berkenaan produk atau perkhidmatan yang dijual.

Secara keseluruhannya, kombinasi serta integrasi dua bentuk media iaitu media konvensional dan media baharu merupakan satu langkah yang tepat dalam usaha-usaha mempromosikan produk atau perkhidmatan. Menerusi gabungan kedua-dua bentuk media ini secara kreatif dan inovatif, maka adalah suatu perkara yang tidak mustahil keuntungan berlipat ganda boleh diperolehi. Penggunaan media konvensional dan media baharu dalam bidang keusahawanan dilihat mempunyai impak yang begitu besar dalam meningkatkan penjualan produk atau perkhidmatan kepada para pengguna.

Kesemua penulis merupakan Pensyarah Kanan di Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Kampus Alor Gajah dan artikel ini merupakan pandangan peribadi para penulis.