



GO DIGITAL ASEA



The Asia Foundation

ASAS-ASAS MEDIA SOSIAL



KEMAHIRAN DIGITAL UNTUK USAHAWAN

- Sebagai seorang usahawan, mengetahui di mana untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan anda adalah penting untuk kejayaan anda.
- Di seksyen ini kita akan melihat bagaimana anda boleh menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan pangkalan pelanggan anda dan mencapai objektif anda. Topik ini termasuk membina asas laman web, Google My Business, e-dagang dan Pemasaran Media Sosial.

PEMASARAN MEDIA
SOSIAL

CIPTA ESTETIK
VISUAL UNTUK
JENAMA ANDA

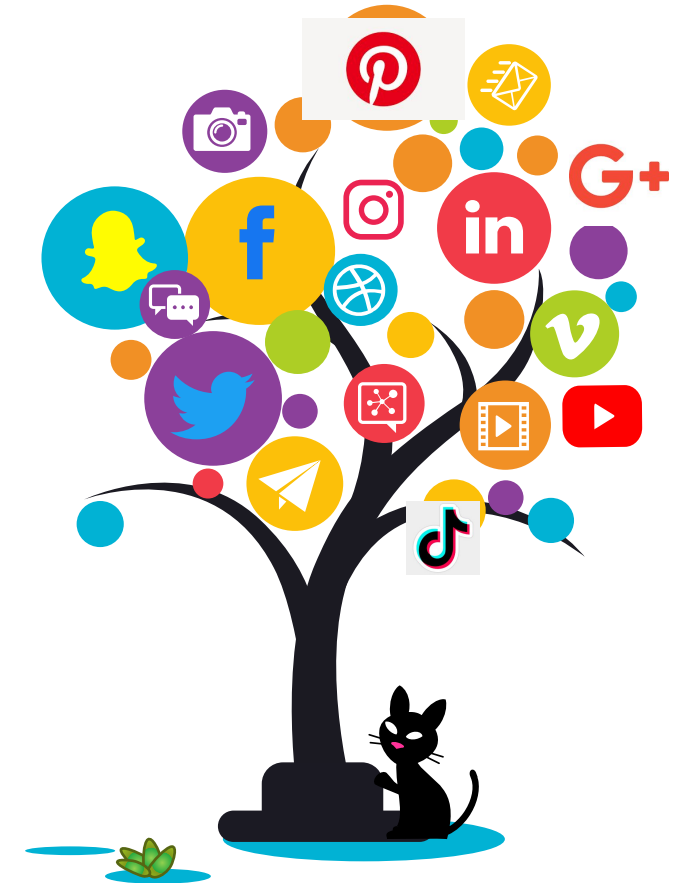
ASAS PENCIPTAAN
KANDUNGAN





PEMASARAN MEDIA SOSIAL

- Media sosial telah menjadi platform penting bagi perniagaan semua saiz. **Semua jenama besar kini berada** di media sosial kerana sebahagian besar pengguna **telah** beralih kepada media sosial untuk mencari produk.
- Pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk berhubung dan berinteraksi dengan audiens anda untuk mencapai matlamat perniagaan anda, contohnya, membina jenama anda, meningkatkan penjualan, dan mendorong lalu lintas laman web.
- Ini melibatkan penerbitan kandungan yang hebat pada profil media sosial anda, mendengar dan melibatkan pengikut anda, menganalisis keputusan dan menyiarkan iklan media sosial.
- Platform media sosial utama (pada masa ini) adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, dan Snapchat.



Platform media sosial



PEMASARAN MEDIA SOSIAL

- Setiap platform mempunyai pelbagai jenis pengguna yang berinteraksi dengan kandungan dengan cara yang unik.
- Bagaimana anda memilih platform terbaik?
- Menjawab tiga soalan ini akan membantu anda memilih platform yang sempurna:
 1. Apakah matlamat anda?
 2. Siapa audiens anda?
 3. Bagaimana anda dapat menghubungi mereka?

MEMILIH PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG TEPAT UNTUK PERNIAGAAN

ANDA

	DEMOGRAFIK	KANDUNGAN	STRATEGI	KEKURANGAN
	<ul style="list-style-type: none"> • 25-34 • Golongan Boomer 	<ul style="list-style-type: none"> • Foto dan pautan • Maklumat • Video secara langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran tempatan • Pengiklanan • Perhubungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Capaian organik yang lemah
	<ul style="list-style-type: none"> • 18-25 • 26-35 	<ul style="list-style-type: none"> • Cara bagaimana • Webinar • Penjelasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Organik • SEO • Pengiklanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Video adalah sumber yang berat
	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24, 25-34 • Golongan milenial 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspirasi & pengembaraan • Soalan / tinjauan pendapat 	<ul style="list-style-type: none"> • E-dagang • Organik • Pempengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> • Kos pengiklanan yang tinggi
	<ul style="list-style-type: none"> • 25-34, 35-49 • Berpendidikan/ kaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Berita • Perbincangan • Jenaka 	<ul style="list-style-type: none"> • Khidmat Pelanggan • Iklan untuk lelaki 	<ul style="list-style-type: none"> • Khalayak iklan yang kecil
	<ul style="list-style-type: none"> • 46-55 • Profesional 	<ul style="list-style-type: none"> • Kandungan berbentuk panjang • Nilai-nilai teras 	<ul style="list-style-type: none"> • Perniagaan ke perniagaan • Organik • Antarabangsa 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaporan iklan & khalayak tersuai
	<ul style="list-style-type: none"> • 10-19 • Wanita (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hiburan • Jenaka • Cabaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran pempengaruh • Kandungan bersiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Membina perhubungan
	<ul style="list-style-type: none"> • 13-17, 25-34 • Remaja 	<ul style="list-style-type: none"> • Gurauan • Seronok • Trend 	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan video • Pemasaran berasaskan lokasi • Pemasaran aplikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Membina perhubungan



PEMASARAN MEDIA SOSIAL

1 Apa yang perniagaan anda mahukan dari media sosial?



Meningkatkan kesedaran jenama



Menjana petunjuk pemasaran



Pengurusan reputasi



Pelanggan dan penglibatan audiens



Khidmat pelanggan

2 Mengenal pasti Audiens anda

- Siapakah pelanggan kebiasaan anda?
- Berapa umur mereka?
- Jantina mereka?
- Tahap pembelajaran dan pendapatan mereka?
- Apakah minat kebiasaan mereka?
- Apakah tingkah laku media sosial mereka?

Gunakan jawapan-jawapan berikut untuk membuat persona pembeli audiens anda.

3 Cari Audiens anda

- Tentukan platform mana yang digunakan audiens anda.
- Demografi pengguna saluran media sosial dan aktiviti audiens akan membantu anda memilih platform terbaik untuk jenama anda.





Mengapa Menggunakan Media Sosial sebagai Perniagaan?

Dengan hampir separuh penduduk dunia menggunakan segala jenis media sosial, ia adalah tempat semula jadi untuk berinteraksi dengan pelanggan sedia ada dan mencapai bakal pelanggan baru yang berpotensi. Walau bagaimanapun, untuk menggunakan media sosial dengan berkesan, anda perlu mempunyai matlamat yang jelas tentang apa yang anda harapkan dengan menggunakannya.

Antara matlamat yang anda boleh sasarkan dengan penggunaan media sosial untuk perniagaan adalah:

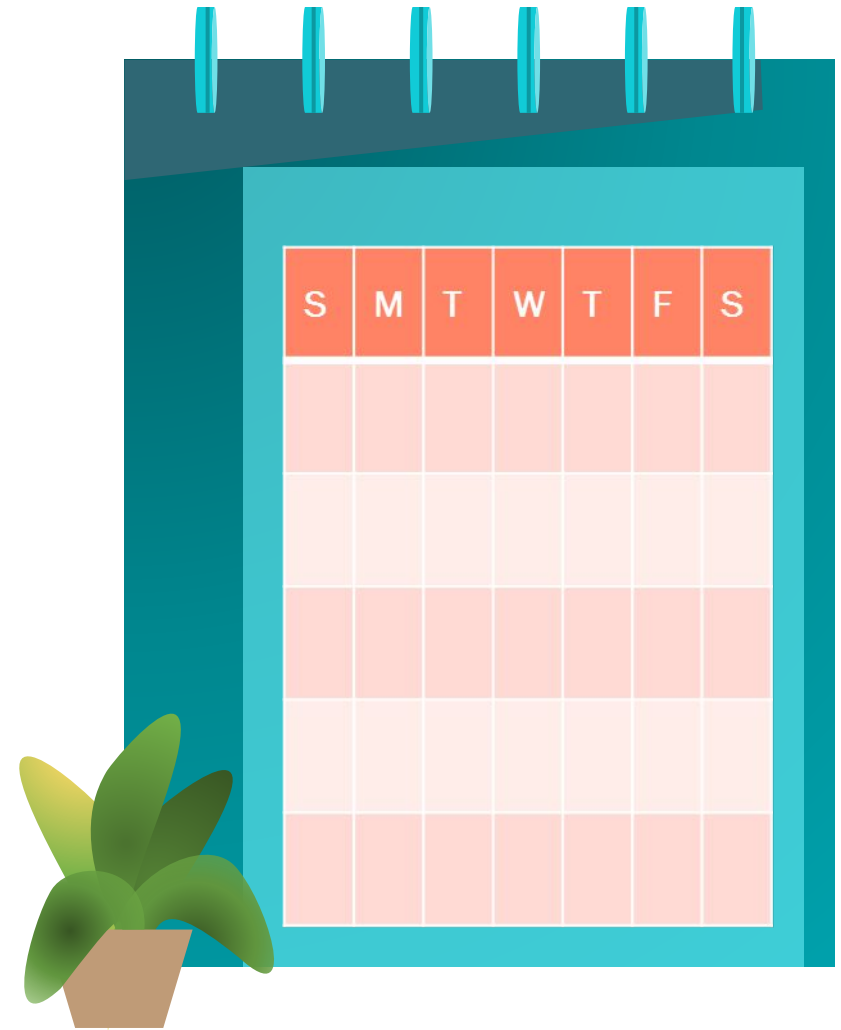
1. **Meningkatkan kesedaran jenama** - Apabila seseorang mendengar tentang jenama anda, atau melihat kandungan yang menarik minat mereka, mereka akan mengetahui lebih lanjut tentang jenama anda, dan produk atau perkhidmatan anda secara tidak langsung. Dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan sedia ada dan berpotensi, anda akan pastikan kepentingan terbaik pelanggan anda dan menunjukkan bahawa produk anda benar-benar berfungsi. Melibatkan diri dalam interaksi sosial ini juga boleh menjadi cara yang baik untuk meningkatkan keterlihatan anda, mendapatkan perhatian daripada orang baru, mempamerkan kepakaran anda, dan memandu trafik secara tidak langsung ke laman web anda.
2. **Menjana petunjuk** – Satu tinjauan menunjukkan bahawa 60% daripada pengguna Instagram menemui produk baru di platform tersebut kemudian membeli produk berkenaan berdasarkan maklum balas dan interaksi yang mereka lihat pada kehadiran media sosial jenama. Media sosial menawarkan komitmen yang rendah kepada bakal pelanggan untuk menyatakan minat mereka terhadap sesuatu perniagaan dengan mengajukan soalan secara tidak rasmi dan tanpa perlu melalui saluran sokongan rasmi.
3. **Pengurusan Reputasi** - Perniagaan anda mungkin dibicarakan di media sosial oleh pelanggan anda, sama ada dalam pandangan positif atau negatif. Berada di media sosial membolehkan anda memberi respons sama ada menentengahkan yang positif atau menangani sebarang masalah negatif sebelum mereka menjadi masalah utama. Sekiranya seseorang berkongsi maklumat tidak benar mengenai perniagaan anda, anda boleh berkongsi cerita di pihak anda dengan sopan dan profesional. Sekiranya seseorang memuji perniagaan anda, tunjukkan yang anda menghargainya dan tarik perhatian orang lain terhadap kata-kata baik mereka.
4. **Penglibatan Pelanggan dan Audiens** - Media sosial memberi peluang kepada perniagaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan pengikutnya, dan sebaliknya. Dengan kekal aktif dan menjawab komen dan pertanyaan di siaran media sosial anda, mereka akan merasa seperti anda mengambil berat tentang mereka dan ini bukannya jalan sehalu.
5. **Perkhidmatan pelanggan** - Akan ada aduan mengenai urusan perniagaan anda di media sosial anda. Perkara yang penting ialah cara anda bertindak balas terhadap aduan itu. Satu kajian dari [Harvard Business Review](#) menunjukkan bahawa pelanggan yang menerima maklum balas terhadap aduan mereka akan bersedia untuk berbelanja lebih dari jenama tersebut dalam pembelian akan datang





Mencipta Kalendar Kandungan

- Untuk menguruskan media sosial anda secara optimum, anda perlu memutuskan kekerapan pos/siaran anda, dan mencipta kalendar kandungan yang akan membantu anda merancang kiriman dan memastikan anda tidak lewat ketinggalan hari
- Kalendar kandungan adalah sebahagian besar daripada strategi anda kerana ia perlu menyatakan:
 - Siapa audiens anda
 - Apa topik dan subjek yang audiens anda minati
 - Kandungan yang boleh digunakan yang anda miliki
 - Jenis kandungan yang anda masih perlu cipta atau kumpul
 - Bila dan di platform apa kandungan diterbitkan





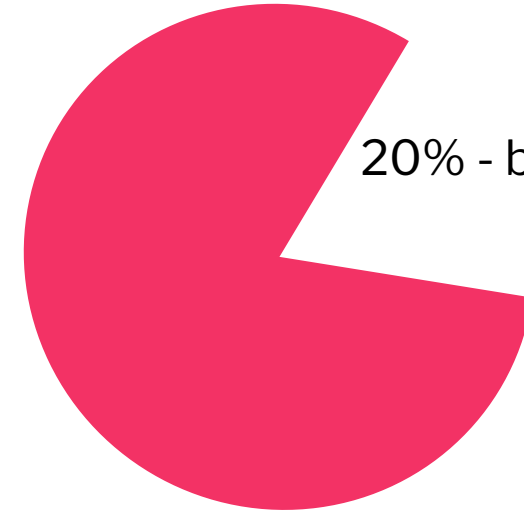
Berterusan Berinteraksi dengan Audiens

- Media sosial juga adalah berkaitan dengan hubungan dan penglibatan. Terdapat banyak cara anda boleh terlibat dengan audiens anda, dan ia termasuk:

- Memberi komen pada pos
- Memulakan dan mengambil bahagian dalam perbualan
- Berkongsi maklumat yang berkaitan
- Berkongsi kandungan dijana pengguna
- Mengirim dan menjawab soalan
- Menangani aduan dan kecaman
- Menunjukkan penghargaan kepada pelanggan
- Menganjurkan acara secara langsung yang boleh disertai pelanggan

80% - berinteraksi dengan pelanggan dengan pelbagai cara

20% - bahan promosi





Menguruskan Media Sosial



- Jika anda menjalankan pelbagai akaun untuk tujuan pemasaran, anda mungkin ingin **memperkemas** operasi akaun sosial anda.
- Terdapat alatan pengurusan media sosial yang akan membantu anda menguruskan akaun sosial anda di satu lokasi.
- Contoh:



- Buffer dan Hootsuite menawarkan pelan percuma sementara yang lain seperti Loomly, Sprout Social, AgoraPulse menawarkan percubaan percuma.





Aktiviti Bermula dengan Facebook Page

- Merupakan platform media sosial yang paling terkenal, Facebook adalah platform media sosial yang paling popular digunakan oleh rakyat Malaysia. Adalah penting bagi perniagaan untuk memulakan Facebook Page supaya ia boleh digunakan sebagai platform untuk berinteraksi dengan pelanggan dan bakal pelanggan.
- Sebelum anda boleh mendaftar untuk halaman perniagaan Facebook anda, anda perlu log masuk ke akaun Facebook peribadi anda. Tetapi jangan risau – maklumat daripada akaun peribadi anda tidak akan dapat dilihat secara umum pada halaman perniagaan anda.
- Pergi ke facebook.com/pages/create untuk maklumat lebih lanjut.





Aktiviti Bermula dengan Instagram

- Lebih daripada 25 juta syarikat di seluruh dunia sudah menggunakan Instagram untuk perniagaan, dan lebih daripada 200 juta pengguna melawat sekurang-kurangnya satu profil perniagaan setiap hari.
- Jika anda ingin menyambungkan akaun perniagaan Instagram anda ke Facebook Business Page anda, pastikan anda menggunakan alamat e-mel pentadbir yang sama untuk mendaftar, atau klik **Log in with Facebook**.
- **Untuk menukar kepada Akaun Perniagaan Instagram:**
 1. Log masuk ke akaun Instagram peribadi anda yang sedia ada pada app.
 2. Klik **ikon profil** untuk ke profil anda.
 3. Klik **ikon tiga baris** di bahagian atas sebelah kanan skrin, kemudian klik Settings.
 4. Klik **Switch to Business Profile**, kemudian **Continue**.
 5. Sambungkan akaun perniagaan Instagram anda ke halaman perniagaan Facebook anda dengan mengikuti arahan di skrin
 6. Tambah maklumat hubungan: Instagram untuk akaun perniagaan mesti menyertakan alamat e-mel, nombor telefon, atau alamat fizikal (atau semua ini). Klik **Done**.
- Layari [instagram.com](https://www.instagram.com) untuk maklumat lebih lanjut.

Gunakan semua komponen akaun perniagaan Instagram anda dan manfaatkan sepenuhnya.

1. **Nama dan nama pengguna:** Ini adalah satu-satunya bahagian profil Instagram anda yang disetakan dalam carian Instagram, jadi gunakannya dengan bijak. Sertakan nama jenama sebenar anda serta sebarang variasi.
2. **Laman web:** Ini adalah satu-satunya tempat di Instagram di mana anda boleh mengedokumenkan pautan yang boleh diklik, jadi pastikan untuk memasukkan satu pautan! Pautan ke laman web anda, entri blog terkini anda atau kempen semasa. Anda boleh menukarnya sekerap yang anda suka.
3. **Maklumat perhubungan:** Sertakan alamat e-mel, nombor telefon, atau alamat fizikal anda supaya peminat boleh berhubung dengan anda secara langsung dari profil anda. Apabila anda menambah maklumat hubungan, Instagram mencipta butang yang sepadan (Panggilan, E-mel atau Dapatkan arah) untuk profil anda.
4. **Kategori:** Ini muncul di bawah nama anda dan menunjukkan kepada orang dengan sekilas pandang **bidang** apa yang anda lakukan.
5. **Butang seruan tindakan:** Ini membolehkan pengguna membuat janji temu, membuat tempahan, membeli tiket, dan banyak lagi, secara langsung dari profil Instagram anda. Daripada profil perniagaan anda, klik **Edit Profile**, kemudian **Contact Options**, kemudian **Add an action button**.





Activity

Mencipta Halaman Syarikat di



- LinkedIn adalah laman web dalam talian terkenal untuk rangkaian profesional, sosial dan kerjaya.
- Laman web ini berfungsi sebagai direktori dalam talian bagi individu profesional dan organisasi, dan memudahkan proses rangkaian profesional tanpa perlu meninggalkan pejabat anda. Syarikat-syarikat menggunakannya untuk merekrut dan berkongsi maklumat syarikat dengan calon pekerja. Ramai individu profesional menyemak syarikat di LinkedIn untuk mendapatkan maklumat lanjut mengenai syarikat, kakitangan dan sama ada jika syarikat tersebut adalah pakar terutama dalam bidang profesional.
- Mempunyai kehadiran di LinkedIn hanya menambah kesedaran dan kepercayaan terhadap jenama syarikat anda.

LinkedIn Company Pages

- Laman Syarikat LinkedIn adalah serupa dengan laman web anda di LinkedIn dan anda bertanggungjawab untuk mengemas kini halaman, menyiarkan kandungan baru dan terkini untuk pelanggan, pekerja, pelabur, dan peminat untuk membuat ulasan dan berkongsi.
- Ahli LinkedIn boleh mengikuti halaman anda dan melibatkan diri dengan kandungannya serta membina komuniti yang berminat dalam perniagaan anda. Kandungan yang betul akan memberi peluang kepada ahli untuk mengetahui lebih lanjut perihal organisasi anda seperti jenama, produk atau perkhidmatan, peluang kerjaya dan banyak lagi.
- Klik di sini untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Halaman Syarikat LinkedIn: [link](#)



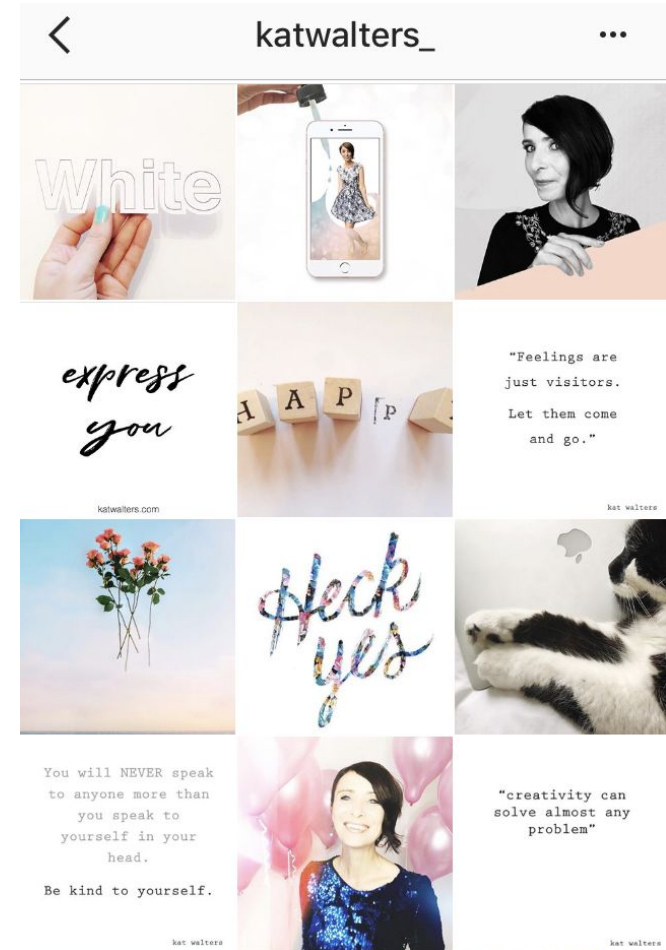


CIPTA ESTETIK VISUAL UNTUK JENAMA ANDA

Pemasaran Media Sosial adalah tentang visual, jadi adalah penting untuk mempunyai identiti visual yang dapat dikenali. Fikirkan tentang apa yang akan anda pameran dalam *posting* anda. Sebuah akaun menjual pakaian mungkin mempamerkan pakaian, dan perniagaan restoran mungkin memuatnaik gambar makanan mereka.

Sebaik sahaja anda memutuskan tema kandungan, guna penampilan visual yang konsisten. Ini bermakna warna dan penapis yang konsisten dan estetika keseluruhan yang mudah dikenal pasti semasa peminat anda menatal melalui suapan media sosial mereka.

Penampilan visual atau penampilan kandungan anda dirujuk sebagai estetik jenama. Ia menyatakan keperibadian anda sambil mewujudkan suasana, nada atau gaya. Mencipta visual jenama ialah cara untuk memastikan konsistensi pada semua saluran media sosial anda. Penjenamaan yang konsisten, menurut kajian, boleh meningkatkan pendapatan sebanyak 23 peratus.





CIPTA ESTETIK VISUAL UNTUK JENAMA ANDA

Petua untuk mencipta estetik jenama media sosial:

1. Fahami perniagaan dan persona audiens anda

Identiti jenama anda memberitahu estetik anda. Lebih jelas identiti anda, lebih mudah untuk membina estetik yang sesuai dan berkesan.

1. Dapatkan inspirasi reka bentuk dan gaya daripada jenama lain

Adalah idea yang baik untuk melihat suapan media sosial pengikut dan pesaing anda untuk mendapatkan idea. Anda mungkin mendapat idea reka bentuk dan gaya bagi estetik jenama anda dari dalam atau di luar media sosial.

1. Pilih palet warna yang membuat pernyataan

Warna boleh menjadi sangat berkesan apabila berkaitan dengan penjenamaan. Menurut CCICOLOR - penyelidikan Institut Kajian Warna, antara 62 peratus dan 94 peratus, manusia membuat keputusan berdasarkan warna untuk mengetahui sama ada mereka tertarik kepada sesuatu mesej. Untuk memudahkan mencipta palet warna, anda boleh menggunakan platform seperti Colors atau [Canva Color Generator](#).

1. Pilih penapis dan fon kegemaran anda

Apabila bercakap tentang siaran media sosial, menggunakan fon yang unik namun konsisten sebagai tindanan pada gambar boleh membantu anda mengembangkan estetik anda. Untuk meneroka pilihan fon, anda boleh menggunakan DaFont. Laman web ini membolehkan anda melihat dan memilih daripada beribu-ribu fon kemudian memuat turunnya secara percuma.

1. Buat kit alat untuk sumber estetik anda

Adalah penting untuk menyimpan semua warna, fon dan penapis jenama anda di satu tempat selepas anda membuat keputusan mengenainya. Dengan mencipta kit alat, anda dan pekerja anda akan dapat mengakses dan mendapatkan sebarang fon, penapis atau templat yang diperlukan untuk siaran dengan cepat. [Canva](#) membolehkan anda mencipta, mereka bentuk dan menyimpan templat untuk imej sosial – termasuk imej *header*, foto muka depan dan siaran. Sebaik sahaja anda menyimpan templat, anda boleh menirunya seberapa banyak yang anda mahukan untuk siaran akan datang.





Aktiviti Rekaan Pertama dengan Canva

1. Pergi ke <http://www.canva.com>. Klik Sign Up with Email untuk mendaftar ke akaun Canva. Anda juga boleh klik Sign Up with Google sekiranya anda mahu menggunakan akaun Google anda untuk mendaftar.
2. Canva membolehkan anda mencipta pelbagai reka bentuk grafik lain seperti poster atau risalah dan grafik untuk laman web anda.





ASAS PENCIPTAAN KANDUNGAN

1. Gunakan Tanda Pagar (#)

- Hashtag ialah perkataan atau frasa yang bermula dengan tanda pagar (#). Ia digunakan dalam siaran media sosial untuk membantu orang lain yang mungkin berminat dengan topik anda menemuinya apabila mereka mencari kata kunci atau hashtag.
- Tanda Pagar popular:
 - #Love: Tanda Pagar yang paling banyak digunakan di Instagram, di seluruh dunia dengan lebih 1.5 bilion siaran.
 - #Instagood: Hampir 1 bilion siaran..
 - #Photooftheday: Di tempat ketiga dengan kira-kira 490 juta penggunaan.
 - #Fashion: Bertanding untuk tempat ketiga dengan 475 juta siaran dan stories.
 - #Beautiful: 456 juta penerbitan.
 - #Happy: Sekitar 420 juta siaran.
 - #Like4like: 410 juta penerbitan.
 - #Picofttheday: Alternatif kepada #Photooftheday dengan 370 juta siaran.
 - #TBT: Singkatan untuk Throwback Thursday dengan kira-kira setengah bilion tontonan.
 - #Art: Yang terakhir dalam senarai dengan 334 juta penerbitan.
- Tanda pagar berjenama menampilkan nama syarikat anda, memudahkan orang ramai mengetahui tentang syarikat anda untuk menemui kandungan anda dan mengetahui lebih lanjut tentang anda. Contoh: #sayurmurah #sayajualikan #ikansegar #cakesbysusan
- Tanda pagar komuniti lebih organik kepada perbualan yang berlaku. Mereka membantu pengguna mengikuti topik yang lebih luas, bidang minat khusus atau tema penyatuan lain. Contoh: #pendudukshahalam #melatitower #sgpetani #srksabholdboys #recyclenow





ASAS PENCIPTAAN KANDUNGAN

2. Mencipta mesej anda

- Tentukan khalayak anda. Anda biasanya akan mempunyai berbilang audiens sasaran. Setiap audiens memerlukan mesej yang direka secara unik. Audiens dicapai dengan cara yang berbeza.
- Emosi + logik mendapat perhatian mereka.
- Menggabungkan topik sohor kini dalam mesej anda, meningkatkan penglibatan dengan ketara. GSC melakukan ini dengan memanfaatkan situasi Pandemik Covid-19 dan Peraturan Penjarakan Sosial. Pawagam tersebut memuat naik siaran media sosial dan mencipta mesej interaktif yang menyeronokkan, sesuai pada masanya.
- Penulisan media sosial, seperti penulisan berita, adalah jelas dan *straight-to-the-point*. Anda tidak mempunyai banyak masa atau ruang untuk menarik perhatian penonton dalam sfera media sosial kerana anda bersaing dengan banyak mesej lain. Anda mesti berhati-hati dan mempertimbangkan bukan sahaja apa yang akan disampaikan oleh mesej, tetapi juga bagaimana untuk mengatakannya dengan cara ringkas yang mempunyai kesan yang diinginkan.



GSC is sharing a COVID-19 update.
30 Jun · 🌐

"I come with girlfriend/boyfriend, cannot sit together meh?"
"I come with my friend, can sit together ah?"
"From same house, cannot ah?"
"Can sit on my lap ah?"

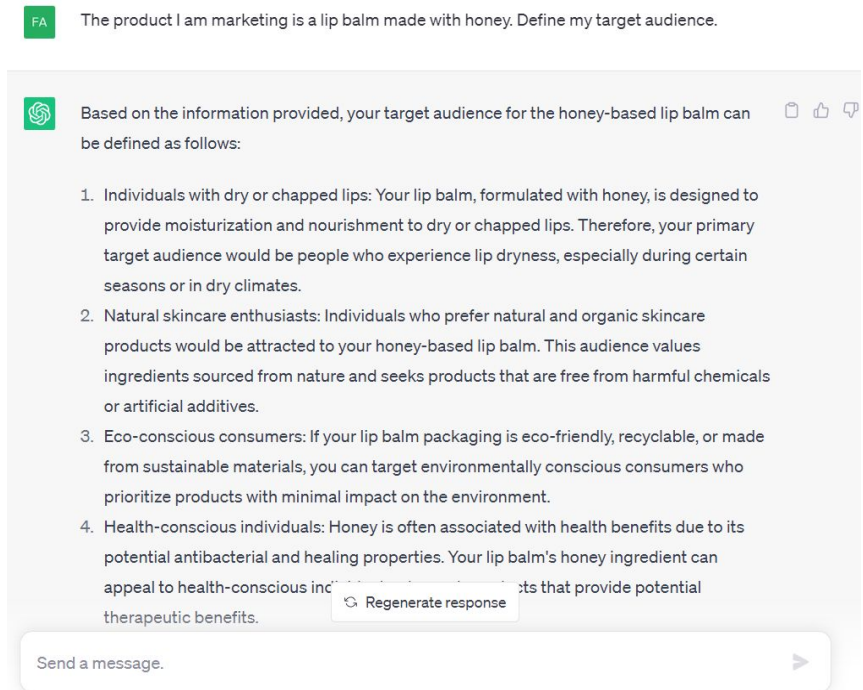
HELLO. CANNOT.





ASAS PENCIPTAAN KANDUNGAN

- Anda juga boleh mencuba **alat penulisan iklan AI**, seperti ChatGPT. Penulisan iklan AI hanya mengambil sedikit masa untuk mencipta mesej dan berbunyi seperti manusia yang menulisnya.
- Kita boleh menggunakannya untuk melakukan penyelidikan penonton asas untuk membantu menulis salinan iklan yang bermakna pada pembaca dan bersesuaian dengan keperluan mereka.
- Contoh *Prompt* di ChatGPT untuk membantu penulisan iklan anda :
 - Topik: produk kebersihan lelaki. Beri saya idea isi kandungan.
 - Buat rangka asas untuk artikel 1,500 perkataan dengan kata kunci: Cara Menggayakan Blazer.
 - Produk yang saya pasarkan ialah pelembap bibir yang dibuat dengan madu. Tentukan penonton sasaran saya.
- Apabila menggunakan alat penulisan iklan AI, adalah penting untuk **menekankan dan mengkreditkan** peranan alat tersebut dalam menjana isi kandungan.
- Walaupun AI boleh menjadi alat yang berguna dalam proses penulisan, penting untuk manusia mengedit dan memberikan input mereka untuk memastikan salinan akhir memenuhi standard kualiti dan selaras dengan nada dan pemesejan jenama.
- Alat AI harus dilihat sebagai kolaborator dan bantuan, bukannya pencipta tunggal kandungan.

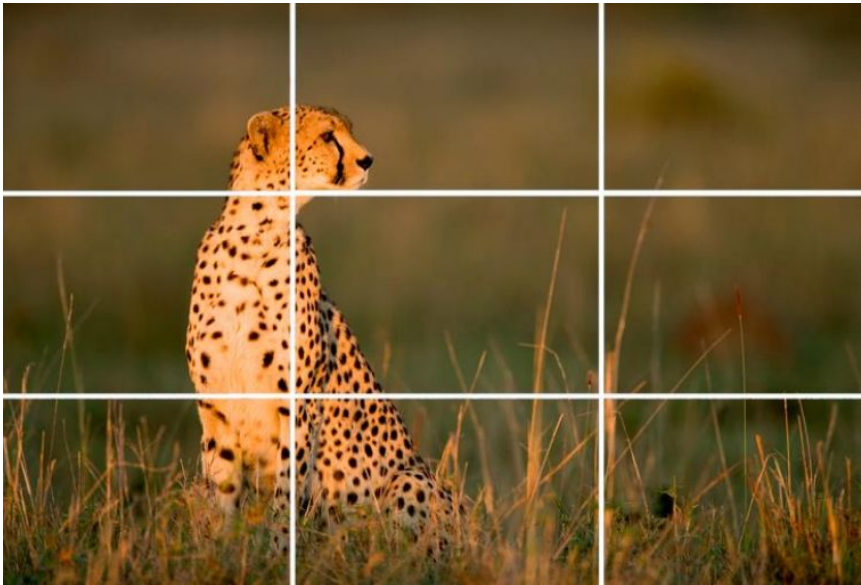




ASAS PENCIPTAAN KANDUNGAN

3. Media visual berprestasi lebih baik daripada teks

- Hanya 1/10 saat sahaja yang anda perlukan untuk memahami adegan visual. 60 saat adalah purata masa yang diperlukan untuk membaca 200 - 250 perkataan.
- Untuk mencipta visual yang menarik, gunakan **Peraturan Ketiga**: hasilkan gambar supaya tempat menarik sejajar dengan grid khayalan yang membahagikan imej kepada pertiga secara menegak dan mendatar.



- Gunakan imej yang lebih cerah: imej dengan banyak ruang putih atau ruang latar belakang, warna dominan tunggal, imej tepu rendah dan imej dengan banyak tekstur.








ASAS PENCIPTAAN KANDUNGAN

4. Sudut kamera

- Sudut kamera ialah sudut di mana kamera diletakkan relatif kepada subjek.

<p>Sudut Rendah</p> 	<ul style="list-style-type: none">• kamera sedang melihat ke atas• subjek kelihatan besar• sudut mencipta kesan kuasa pada subjek
<p>Normal atau Sudut Tegak</p> 	<ul style="list-style-type: none">• kamera berada pada paras mata subjek• subjek kelihatan sama dengan penonton• sudut membuatkan penonton berasa sama dengan subjek dan mungkin menyebabkan penonton memahami subjek
<p>Sudut Tinggi</p> 	<ul style="list-style-type: none">• kamera melihat ke bawah• subjek nampak kecil• sudut mewujudkan kesan kelemahan pada subjek





Penutup

Anda kini bersedia untuk memasukkan perniagaan anda ke pelbagai platform media sosial yang telah dibincangkan di sini.

