

GRAHA ILMU

Ilona Vicenovie Oisina Situmeang

MEDIA
Konvensional
dan
MEDIA
Online

MEDIA Konvensional dan MEDIA Online

Ilona Vicenovie Oisina Situmeang



GRAHA ILMU

MEDIA KONVENSIONAL DAN MEDIA ONLINE

oleh Ilona Vicenovie Oisina Situmeang

Hak Cipta © 2020 pada penulis

Edisi Pertama; Cetakan Pertama ~ 2020



GRAHA ILMU

Ruko Jambusari 7A Yogyakarta 55283

Telp: 0274-889398; 0274-882262; e-mail: info@grahailmu.co.id

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

ISBN: 978-623-228-616-0

Buku ini tersedia sumber elektronisnya

DATA BUKU:

Format: 17 x 24 cm; Jml. Hal.: xiv + 118; Kertas Isi: HVS 70 gram; Tinta Isi: BW; Kertas Cover: Ivori 260 gram; Tinta Cover: Colour; Finishing: Perfect Binding; Laminasi Doff.

MEDIA KONVENSIONAL *dan* MEDIA ONLINE



DR. ILONA VICENOVIE OISINA SITUMEANG MSI

Hai Pelita Hatiku....

Pricillo Bhamakerty Abimanyu Sihombing

Saatnya ku yakin

kamu akan mencintai pengetahuan lebih dariku



DR. ILONA VICENOVIE DISINA SITUMEANG MSI

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur dan Maha Agung Tuhan pencipta segalanya. Bersyukur tiada henti karena kebaikan dan kemurahan Tuhan Allah Buku keempat penulis yang berjudul: Media Konvensional dan Media *Online* selesai dikerjakan. Dalam pembuatan buku ini penulis terinspirasi dari kebutuhan menggunakan media bagi setiap individu berbeda-beda. Media konvensional dan media online menjadi pilihan sesuai dengan kebutuhan.

Penulis bersyukur banyak menerima saran dan masukan dari berbagai pihak. Saat yang tepat untuk penulis ucapkan terima kasih sebagai penghormatan atas segala dukungan dan kontribusi ide cemerlang yang diberikan hingga buku ini dapat diselesaikan, Ucapan ini mengalir tulus kepada:

1. Kedua orang tua Drs. Salmon Alfred Situmeang, M.Hum dan Elfrida Moliانا br Simanjuntak yang selalu mendoakan dengan tidak henti-hentinya, serta memberikan motivasi yang luar biasa agar buku keempat ini agar segera terbit. Tidak ada kata yang bisa kuukirkan hanya doa yang bisa kupanatkan untuk kebahagiaan dan umur yang panjang untuk kedua orangtuaku agar kelak melihat anak, menantu dan cucunya berhasil.

DR. ILONA VICENOVIE OISINA SITUMEANG MSi

2. Kakak Inge Viola Oitsuky Situmeang, SE., M.Si dan ponakanku Quinza Caila Latisa Sitinjak. Adek dr. Ivonne Ruth Vitamaya Oishi Situmeang M.Kes M.Pd.Ked dan dr. Jerry Lumban Tobing M.Ked (ORL_NHS) Sp THT KL, dan ponakanku Ivory Vanesa Rowlee Abigael Lumban Tobing dan Ivry Velove Rodoito Aurechloei Lumban Tobing yang senantiasa memberikan motivasi, semangat serta doa yang terus mengalir.

DR. ILONA VICENOVIE DISINA SITUMEANG MSi

3. Keluarga besar mertua Bapak Samidi di Karanganyar - Solo dan Jakarta yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dukungan dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan buku keempat ini.
4. Terutama untuk suami tercinta Ir. Priyono, MM. yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doa yang tiada henti agar buku keempat ini dapat terselesaikan. Walau tidak pernah terdengar kalimat yang mengutarakan kebanggaannya pada istri akan apa yang telah ku raih tapi ku yakin ini semua dilakukan agar aku tidak cepat berpuas diri dengan apa yang sudah kuraih.

DR. ILONA VICENOVIE DISINA SITUMEANG MSi

5. Tidak lupa juga kuucapkan terima kasih buat motivator dan penyemangat terbesar dalam hidupku ini, kebanggaanku dan kesayanganku **Pricillo Bhamakerty Abimanyu** atas prestasi dalam menggapai pengetahuan. Cillo kamu sebagai obat ampuh di saat letihku datang. Harapanku jadilah sebagai anak yang cinta membaca.

Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu masukan dan kritikan yang selalu menjadi penyemangat hidupku untuk terus berkarya hanya dapat kusampaikan lewat doa semoga Tuhan Yang Maha Pengasih yang selalu memberkati kita dan memberikan kesempatan untuk hidup yang bermanfaat.

Satu hal yang selalu terkenang dengan perkataan panutanku Prof. Dr. H. Darwis S. Gani, MA (Alm) semua orang bisa membaca buku namun belum tentu mau membuat buku. Terus semangat untuk berkarya selama masih ada waktu karena HIDUP INI ADALAH KESEMPATAN.....

Salam Hormat

- I V O S -

TOPIK PERTAMA

RUANG LINGKUP MEDIA KONVENSIONAL

MEDIA CETAK

MEDIA ELEKTRONIK

KONVERGENSI MEDIA

TOPIK KEDUA

RUANG LINGKUP MEDIA ONLINE

MEDIA SOSIAL

SOCIAL NETWORKING

DAFTAR ISI

PENGANTAR 1

Topik Pertama

Media Konvensional 5

Jenis Media Konvensional

12

Media Radio

12

Media Televisi

21

Media Film

29

Media Surat Kabar

39

Media Poster

49

Konvergensi Media

54

Topik Kedua

Media Baru

67

Media Sosial

71

Social Network

76

Tentang Youtube

76

Tentang Facebook

79

Tentang Twitter

85

Tentang Instagram

93

Tentang Line

99

DR. ILONA VICENOVIE OISINA SITUMEANG MSi

Tentang Wikipedia

103

Tentang Kaskus

108

Tentang Wordpress

118

Tentang Blogger

122

DAFTAR PUSTAKA

125

RIWAYAT HIDUP

128

SINOPSIS

130

DR. ILONA VICENOVIE OISINA SITUMEANG MSi

PENGANTAR

Informasi merupakan sesuatu yang penting bagi individu di era modern saat ini. Bahkan, informasi telah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Dapat dikatakan bahwa informasi menjadi instrumen penting bagi masyarakat industri. Upaya yang dilakukan agar kebutuhan akan informasi dapat terpenuhi melalui penggunaan media massa sebagai sumber untuk memperoleh informasi. Media massa merupakan perpanjangan alat indera kita, dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak dialami secara langsung (Rakhmat, 2005). Artinya, media massa merupakan penyebar informasi kepada khalayak mengenai segala sesuatu yang terjadi.

Media massa merupakan media konvensional. Media yang menyebarkan informasi dengan sifat penyebaran satu arah (*one way communications*). Media massa dibedakan dua jenis, yaitu media massa yang tercetak dan elektronik. Bentuk media cetak antara lain: surat kabar, majalah, poster, baliho, dan lain-lain. Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg tahun 1609 di Jerman (Ardianto dan Lukiati, 2004). Surat kabar dianggap sebagai bentuk inovasi yang lebih baik dari buku yang dicetak, yaitu penemuan literatur, sosial, dan budaya baru. Kekhususan surat kabar jika dibandingkan dengan sarana komunikasi budaya lainnya, terletak pada individualisme, orientasi kenyataan, kegunaan, dan sekularitasnya (McQuail, 2011).

Bentuk media elektronik seperti televisi, radio, film dll. Media massa elektronik ini memberikan kemudahan bagi penontonnya untuk dapat menerima pesan yang disampaikan karena melalui audio visual (televisi dan film). Sedangkan untuk media radio melalui audio sehingga dapat didengarkan sambil melakukan aktivitas lainnya. Media massa elektronik ini tetap digunakan oleh masyarakat saat sekarang ini walaupun perkembangan terhadap media komunikasi sangat pesat.

Masing-masing media konvensional masih memiliki *audience* tersendiri. Berbicara tentang media pasti berkaitan erat dengan yang namanya teknologi.

Perkembangan dunia teknologi di bidang informasi dan komunikasi saat ini terus mengalami perubahan yang cepat. Perubahan ini selalu di sertai dengan inovasi baru yang mendukung teknologi yang sudah ada. Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi dapat buktikan melalui kehadiran Internet, yang telah digunakan berbagai kalangan. Perkembangan internet berlangsung sangat pesat dan memiliki banyak kelebihan, baik secara teknis operasional maupun dari sosial karena Internet memiliki kontribusi yang besar dalam masyarakat, terutama dalam proses penyebaran berita.

Perkembangan dunia teknologi dibidang informasi ini sudah pasti memberi pengaruh dan dampak yang berbeda bagi masyarakat, terutama memiliki pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang lebih mudah dan efisien pada saat sekarang ini, sedangkan yang dulu mencari informasi melalui media satu arah seperti membaca media cetak di surat kabar, majalah maupun dengan menonton televisi, film dan mendengarkan radio.

Namun saat ini masyarakat lebih memilih menggunakan media *online* untuk mendapatkan informasi tentang apa saja, bisa melalui *google* dan portal berita untuk mencari berita-berita yang sesuai dengan kebutuhan akan informasinya. Media *online* merupakan ruang pemberitaan yang memadukan antara kecanggihan teknologi komunikasi (menggunakan internet) dengan jurnalisme konvensional dalam satu ruang yang disebut jurnalisme *online*. Sedangkan media surat kabar memiliki kelebihan khusus, surat kabar menyediakan halaman atau ruang yang luas bagi konten berita yang akan dibahas dan dianalisis secara mendalam dan memiliki ruang penulisan yang berkualitas dengan memperhatikan etika penulisan berita, namun surat kabar memiliki ciri-ciri terbit secara periodik sehingga memiliki waktu khusus dalam menyampaikan pesan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, media massa terus berkembang dan berinovasi sehingga muncul media yang efektif dan efisien dalam penggunaannya, yaitu media baru, media yang terhubung dengan internet, memiliki jangkauan yang luas tiada batas, sehingga penggunaan media konvensional terus berkurang dan beralih pada media *online*, dan berpengaruh pada pergeseran gaya hidup di masyarakat. Hal ini didorong oleh adanya fenomena meningkatnya penggunaan perangkat *mobile*, berupa *smartphone* maupun tablet serta jaringan *Wi-Fi*. Masyarakat lebih memilih media *online* karena pertimbangan efektif dan efisien dalam segala hal. Keefektifan dan keefisienan yang selama ini belum ditawarkan melalui media konvensional tersedia di media online dan menjadi daya tarik bagi masyarakat.

Keunggulan yang lain yang dimiliki oleh media *online* dibandingkan dengan media konvensional yaitu kecepatan dalam penyampaian berita yang diberikan kepada pembacanya. Berita-berita yang dimuat pada situs berita selalu *up to date* sehingga informasinya tidak pernah ketinggalan informasi dan dapat mengakses informasi secara gratis dan bebas kapan saja dimana saja tanpa batasan ruang dan waktu, berbeda dengan media surat kabar yang memiliki karakteristik terbit secara periodik. Dengan penjelasan diatas menunjukkan fenomena bahwa dengan sendirinya masyarakat akan meninggalkan secara perlahan media-media konvensional dan berpindah ke media yang lebih praktis dan efisien yaitu media *online*.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media online memberikan banyak kemudahan bagi para *audiencenya*. Dengan berbagai kemudahan yang diberikan oleh media online memberikan dampak dengan sendirinya media konvensional perlahan akan ditinggalkan oleh para *audiencenya*, namun untuk beberapa kepentingan media konvensional masih dianggap sebagai media yang paling efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat seperti beriklan pada media konvensional dan memberitakan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Namun

media konvensional dan media *online* masih memiliki tempat dibidangnya masing-masing.

Media online telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Pesatnya perkembangan internet beberapa tahun belakangan, ternyata membawa dampak tersendiri bagi media konvensional lainnya, termasuk surat kabar. Dampak media online terhadap media cetak sangat terasa, fakta di lapangan saat ini yang penulis temukan sudah sangat jarang orang membeli koran untuk membaca berita, yang membeli hanya kalangan tua saja, sedangkan kalangan muda lebih memilih media sosial, karena fasilitas internet pada *handpone* cerdas membuat masyarakat lebih mudah mengakses informasi. Berita dari media sosial bisa memberikan informasi yang sangat cepat melalui teks, foto dan video, membuat khalayak lebih memilih media ini daripada media konvensional (media cetak) dalam mengakses informasi.

TOPIK PERTAMA

MEDIA KONVENSIONAL

Media berasal dari bahasa latin yaitu *medium*, yang memiliki arti perantara atau pengantar. Media juga diartikan sebagai sesuatu perantara atau penengah komunikasi, serta saluran komunikasi antara pengirim dan penerima pesan. Selain itu, media dapat diartikan sebagai saluran yang mampu mengantarkan pesan dari pengirim dan penerima pesan. Dalam komunikasi pengirim pesan disebut sebagai komunikator dan penerima pesan disebut komunikan. Dari perpektif teknologi informasi dan komunikasi, media komunikasi dapat dipahami sebagai teknologi yang mampu mengirim ataupun menerima pesan yang hendak disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Sebuah teknologi dapat dikatakan menjadi media komunikasi apabila teknologi tersebut mampu menyampaikan pesan komunikasi dan mempermudah proses komunikasi.

Dalam komunikasi sebutan untuk pengirim pesan (*sender*) dikenal sebagai Komunikator. Komunikator merupakan pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada penerima pesan dalam sebuah proses komunikasi. Komunikator dapat berupa individu maupun lembaga. Komunikator yang berupa individu merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber penyampai pesan dalam sebuah hubungan yang berlangsung. Seorang komunikator tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan kepada penerima, tetapi juga memberikan respons dan tanggapan, yang disampaikan oleh penerima pesan. Dalam lembaga media yang menjadi komunikator adalah lembaga media yang bersangkutan, seperti lembaga media cetak maupun media elektronik.

Dalam komunikasi sebutuan penerima pesan (*receiver*) dikenal sebagai komunikan. komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan (komunikator). Komunikan juga bisa disebut dengan istilah khalayak, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder* atau

followers. Komunikasikan adalah salah satu bagian dari proses komunikasi. Oleh karena itu, unsur komunikasikan (penerima pesan) tidak boleh diabaikan, karena berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh kemampuan komunikasikan dalam penerimaan pesan. Komunikasikan dalam komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat.

Penyampaian pesan dengan menggunakan media konvensional merupakan penyampaian pesan yang sifatnya *one way communications* (komunikasi satu arah). Komunikasi satu arah adalah penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikasikan kepada komunikasikan namun komunikasinya tidak dapat atau tidak mempunyai kesempatan untuk memberikan umpan balik kepada komunikasikan. Komunikasi satu arah bisa dikatakan sebagai komunikasi yang tidak memberi kesempatan kepada komunikasikan dalam memberikan tanggapan/umpan balik (*feed back*). Dimana pada komunikasi satu arah ini komunikasinya aktif sedangkan komunikasinya pasif.

Contoh dari komunikasi satu arah seperti seseorang yang sedang membaca surat kabar, menonton film dan video, menonton televisi (untuk beberapa program khusus bisa bersifat interaktif), mendengarkan radio (untuk beberapa program khusus bisa bersifat interaktif). Komunikasikan dalam hal ini bersifat aktif (pihak media) dan komunikasikan bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik terhadap informasi yang didapatkan dan hanya sebagai *audience* yang sedang membaca, mendengarkan dan menonton saja.

Komunikasi massa memiliki proses yang berbeda dengan komunikasi tatap muka. Karena sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasinya sangat kompleks dan rumit. Menurut McQuail (2011), proses komunikasi massa yaitu, melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikasikan ke komunikasikan. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris di antara komunikasikan dan komunikasikan, menyebabkan komunikasi di

antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal (non-pribadi) dan tanpa nama, proses ini menjamin, bahwa komunikasi massa akan sulit diidentifikasi siapa penggerak dan menjadi motor dalam sebuah gerakan massa di jalan dan proses komunikasi massa berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan (*market*) di masyarakat.

McQuail (2010) menyatakan ada enam perspektif tentang peran media massa dalam konteks masyarakat modern, yaitu sebagai berikut:

1. Media massa sebagai sarana belajar untuk mengetahui berbagai informasi dan peristiwa. Ia ibarat “jendela” untuk melihat apa yang terjadi di luar kehidupan.
2. Media massa adalah refleksi fakta, terlepas dari ras suka atau tidak suka. Ia ibarat “cermin” peristiwa yang ada dan terjadi di masyarakat ataupun dunia.
3. Media massa sebagai filter yang menyeleksi berbagai informasi dan *issue* yang layak mendapat perhatian atau tidak.
4. Media massa sebagai penunjuk arah berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam.
5. Media massa sebagai sarana untuk menyosialisasikan berbagai informasi atau ide kepada publik untuk memperoleh tanggapan/umpan balik.
6. Media massa sebagai interkulator, tidak sekedar tempat “lalu lalang” informasi tetapi memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.

Menggunakan media massa yang sifatnya komunikasi satu arah banyak memiliki kekurangan, dikarenakan tidak adanya kesempatan untuk memberikan umpan balik setelah memperoleh informasi tersebut, dan ini merupakan salah satu dampak negatif dari penggunaan media yang proses komunikasi satu arah. Pengirim dan penerima informasi melalui media tidak dapat menjalin komunikasi

yang berkesinambungan melalui media yang sama, yang artinya hanya dari satu pihak saja yang aktif yaitu komunikator sedangkan pihak lain hanya pasif yaitu komunikan. Komunikan yang pasif hanya mendapatkan informasi saja, tidak memiliki kesempatan untuk aktif menanggapi, hal ini dikarenakan *delay feedback* untuk komunikasi yang satu arah.

Adapun Kelemahan dari komunikasi satu arah, yaitu: Tidak ada interaksi yang terjadi antara komunikator dan komunikan, Tidak terdapat timbal balik dalam proses komunikasi berlangsung, Komunikasi yang terjadi tidak efektif, Komunikasi yang terjadi hanya merupakan informasi saja bagi komunikan, Media komunikasi terbatas dan Dapat menimbulkan kesalahpahaman dan ketidakjelasan, sehingga muncul prasangka yang tidak baik bagi si penerima informasi. Adapun kekuatan dari komunikasi satu arah, yaitu: Mengefisienkan penggunaan waktu, Lebih cepat dan efisien dalam proses komunikasi berlangsung, Dalam hal tertentu akan memberikan kepuasan kepada komunikator, karena pihak komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk memberikan respons tanggapan terhadap hal-hal yang di sampaikan oleh komunikator.

Media massa merupakan institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Menurut Bungin (2006) dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan Sebagai institusi pencerahan massa yaitu sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbentuk pikirannya dan menjadi masyarakat maju. Media massa juga menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka dan jujur dan benar disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi masyarakat informatif, Selain itu, media massa juga berperan sebagai media hiburan serta menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan dan katalisator perkembangan budaya.

Dengan adanya berbagai jenis media massa, masyarakat mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya dalam menggunakan media. Hal ini seperti yang dijelaskan dalam teori *Uses and Gratification*. Teori *Uses and Gratification* ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007).

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003).

Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audien sendiri, dan bahwasannya partisipasi aktif dalam proses komunikasi dapat mempermudah, membatasi atau sebaliknya mempengaruhi kepuasan dan menimbulkan berbagai efek yang terkait dengan terpaan media. Pemikiran mutakhir juga menyarankan bahwa aktivitas audien dapat digambarkan dalam sejumlah variabel di mana audien menunjukkan berbagai jenis dan derajat kegiatan Jay G. Blumer (Morissan, 2010) mengemukakan sejumlah gagasan mengenai jenis-jenis kegiatan yang dilakukan audien (*audience activity*) ketika menggunakan media yang mencakup:

1. Kegunaan (*utility*).
2. Kehendak (*intentionality*)
3. Seleksi (*selectivity*)
4. Tidak terpengaruh hingga terpengaruh (*imperviousness to influence*).

5. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan (Rakhmat, 2007).

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (Effendy, 2003) ada beberapa kebutuhan khalayak dalam mengkonsumsi media.

Pertama, *cognitive needs* (kebutuhan kognitif) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan.

Kedua, *affective needs* (kebutuhan afektif) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

Ketiga, *personal integrative need* (kebutuhan pribadi secara integratif) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

Keempat, *social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

Kelima, *escapism needs* (kebutuhan pelepasan) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, emosi, ketegangan, dan kebutuhan akan hiburan.

Terpaan pada media massa akan terjadi jika media massa tersebut berulang kali dipergunakan. Terpaan media massa diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Terpaan media adalah perilaku seseorang atau audiens dalam menggunakan media massa. Perilaku ini menurut Blumler dalam Littlejohn (Rahayu, 2009) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

1. *Surveillance*, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui lingkungannya.
2. *Curiosity*, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa menonjol di lingkungannya.

3. *Diversion*, yaitu kebutuhan individu untuk lari dari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk melepaskan ketegangan jiwa.
4. *Personal identity*, kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat.

Jenis Media Konvensional:

MEDIA RADIO

Media siaran radio sebagai media komunikasi yang didengar yang dapat diakses oleh masyarakat dengan dibatasi oleh jangkauan siar (terbatas frekuensi gelombang radio FM dan AM). Melalui media siaran radio ini penyiar dapat menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka kepada masyarakat. Media radio termasuk media yang sifatnya satu arah, dimana penyiar radio sebagai komunikator dan khalayak pendengarnya sebagai komunikan dalam hal ini komunikator bersifat aktif dan komunikan bersifat pasif karena hanya mendengarkan saja tanpa ada akses untuk memberikan tanggapan.

Radio salah satu jenis media massa populer yang sudah lama dikenal orang Indonesia. Sampai saat ini radio masih digunakan sebagai salah satu media massa untuk menyebarkan berita, mencari hiburan seperti musik dan drama radio, dan yang paling berbeda dengan media lainnya, media radio merupakan media yang akrab dengan memberikan salam dan rasa kangen kepada seseorang. Walaupun sifatnya satu arah tetapi untuk program-program tertentu bersifat interaktif, media radio masih menjadi media yang sering digunakan oleh khalayak terutama disaat sedang menggunakan kendaraan untuk menemani disepanjang perjalanan. Hal ini yang menyebabkan media radio masih digemari oleh khalayak yang dapat memilih radio sesuai dengan gaya seperti apa sesuai dengan keinginan.

Saat ini radio memberikan program yang nuansanya bervariasi dan didukung dengan jumlah stasiun radio di Indonesia semakin hari semakin bertambah jumlahnya, bahkan hampir di setiap kota memiliki stasiun radio lokal sendiri dan radio swasta. Ada juga media radio komunitas, dimana radio komunitas ini dikhususkan untuk komunitas tertentu saja dan yang mendengar siaran radio komunitas ini biasanya dari anggota komunitasnya.

Jurnalisme radio disebut dengan *radio journalism*, *broadcast journalism* atau jurnalistik penyiaran berbicara mengenai penyebarluasan informasi melalui media dengar atau media radio. Jurnalisme radio termasuk salah satu disiplin ilmu sekaligus jenis komunikasi media yang telah lama dilakukan oleh manusia. Radio merupakan media yang mengutamakan kekuatan sebuah suara dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak dengar. Oleh karena hal tersebut, program radio berupa berita atau informasi yang disampaikan dengan suara, baik suara manusia maupun suara lain seperti suara efek dan rekaman suasana lokasi peristiwa yang diberitakan.

Media radio memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media cetak. Kelebihannya antara lain lebih cepat penyajian dalam menyampaikan informasi setelah peristiwa terjadi, dan auditif yang memungkinkan pendengar radio mengembangkan imajinasi sendiri saat mendengarkan radio. Media radio semakin hari semakin berusaha untuk membuat sebuah program siaran yang unik, kreatif dan informatif serta edukatif agar mampu bersaing dengan media radio lainnya. Masing-masing media radio memiliki ciri khas tertentu dan pendengar dengan karakteristik tertentu, sehingga pendengar dengan mudah untuk memilih media radio sesuai dengan keinginannya.

Persaingan stasiun radio saat ini cukup kompetitif karena banyaknya stasiun radio yang baru maupun yang masih terus bertahan hingga saat ini. Persaingan stasiun radio mengusung misi radio yang unik dan berbeda-beda, sehingga terus berinovasi untuk menarik minat dengar khalayak. Untuk itu setiap pemilik stasiun radio juga harus bisa menentukan target pendengarnya agar dapat menentukan arah dan pola penyiaran. Masing-masing stasiun radio memiliki strategi penyiaran yang berbeda-beda. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan target pendengarnya.

Pola penyiaran yang disusun harus memiliki ciri khas tersendiri agar dapat menjadi pilihan pendengar. Ada media radio yang menyajikan nuansa tradisional yang menggunakan budaya-budaya lokal seperti menggunakan bahasa lokal dan

dan nyanyian-nyanyian lokal daerah tertentu (tradisional), ada yang menggunakan bahasa Indonesia dan nyanyian sampai pada nuansa yang internasional dengan menyajikan nyanyian dan bahasa ala Inggris, Korea, Jepang, India sesuai dengan trend yang sedang digandrungin oleh para pendengar.

Dalam hal ini, khalayak dianggap sebagai individu yang aktif dalam mencari siaran yang disukainya. Khalayak selalu berusaha menentukan media apa yang paling tepat yang dapat memenuhi kebutuhannya, seperti kebutuhan akan hiburan, informasi, pendidikan, dan motivasi. Media radio dapat dikatakan sebagai upaya penyebarluasan informasi yang aktual dengan cara bercerita sebuah peristiwa atau masalah secara lisan dengan gaya percakapan yang menggunakan intonasi yang enak untuk didengar, sehingga dapat dipahami oleh pendengarnya.

Sebagai seorang penyiar radio harus memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi untuk membuat pendengar. Menjadi seorang penyiar radio merupakan profesi idaman bagi sebagian orang baik wanita maupun pria. Seorang yang memimpikan untuk bisa bekerja dan berkarir di industri media radio sebagai seorang penyiar radio harus memiliki beberapa keuntungan tersendiri yang tidak dimiliki oleh profesi lainnya, seperti:

1. Jam kerja yang fleksibel tergantung kesepakatan diawal kerja.
2. Tidak terikat dengan seragam kerja.
3. Tingkat *stress* kerja yang rendah.
4. Dapat menciptakan seseorang menjadi mencintai musik.
5. Bekerja di radio adalah pilihan yang tepat karena akan merasa terhibur setiap saat dan tidak memiliki target apapun dan bekerja hanya untuk menghibur pendengar dengan berbagai keahlian yang dimiliki.

Namun tidak semua orang berbakat untuk menjadi seorang penyiar radio, karena harus memiliki kemampuan, seperti:

1. Percaya diri, percaya diri merupakan modal utama bagi seorang penyiar radio, karena dengan memiliki rasa percaya diri yang tinggi, tentunya harus dapat menghindari rasa gugup pada saat siaran nanti. Memiliki rasa percaya diri juga akan membuat lebih merasa yakin untuk bisa menyampaikan setiap informasi kepada para pendengarmu dengan intonasi dan artikulasi yang benar tanpa mengalami gagap dan gugup saat menyampaikannya. Karena kekuatan dari media radio adalah kekuatan dalam mendengar dan mengelolanya. Hal itu tentunya dapat membuat bisa lebih menikmati '*air time*' pada saat bekerja.
2. Ramah, Tidak bisa dipungkiri dengan menjadi seorang penyiar radio, dapat dikatakan juga sebagai seorang *public figure* yang mana kehidupannya akan selalu menjadi sorotan bagi masyarakat khususnya bagi para fans dan pendengarnya. Bahkan tidak jarang juga setiap pendengarnya pun akan datang ke studio siaran untuk bisa bertemu dengan penyiar idolanya. Kebanyakan penyiar radio juga menjadi *public figure* dan dikenal melalui media televisi. Walaupun tidak terlihat pada saat bekerja namun seorang penyiar radio harus bersikap ramah, baik itu kepada sesama *crew* radio terutama kepada para pendengarnya, dengan memiliki sikap yang ramah kepada sesama akan membuat orang-orang disekitar merasa nyaman.
3. Mampu berbahasa Inggris, Untuk radio yang pendengarnya adalah kaum milenial, biasanya penyiar radio harus menguasai bahasa Inggris, karena harus memutar lagu-lagu internasional sehingga bahasa Inggris harus dikuasai. Disamping itu juga jika ada kesempatan untuk mewawancarai berbagai musisi maupun aktor film dari luar negeri, harus mampu mengali informasi sebanyak-banyaknya dengan menggunakan bahasa Inggris, sehingga dapat memudahkan pekerjaan. Sedangkan untuk penyiar radio

daerah yang dalam menyampaikan pesan menggunakan bahasa daerah juga harus memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi dengan menggunakan bahasa daerah dan menghafal beberapa lagu daerah.

4. Memiliki wawasan musik yang luas. Wawasan seorang penyiar radio juga diharapkan harus luas, sehingga dalam menyampaikan pesan dan informasi tidak membosankan bagi pendengar. Selain itu juga harus menguasai musik dan lagu-lagu yang sedang trend. Menguasai dan memiliki wawasan yang luas tentang musik dan lagu merupakan urat nadi bagi seorang penyiar radio. Karena hampir secara keseluruhan, pekerjaan yang dilakukan oleh seorang penyiar radio akan selalu berhubungan dengan musik lagu. Pekerjaan rutin seorang penyiar menyusun *playlist* lagu, membuat *chart* musik, memutar *request-an* lagu dari para pendengar, dan membahas topik tentang lagu-lagu, musisi-musisi dan album yang mereka sudah dan sedang luncurkan. Oleh karena itu memiliki wawasan musik yang luas, tentulah sudah menjadi keharusan bagi seorang penyiar radio, agar bisa lebih menikmati pekerjaan.
5. 'Update' info terkini, Seiring dengan kemajuan dunia teknologi dan komunikasi, berbagai kemudahan sudah bisa dirasakan seperti saat sekarang ini. Kemudahan tersebut seperti kemudahan dalam mengakses informasi tentang hal umum maupun tentang musik dan lagu yang sekarang ini jauh lebih mudah dan efisien. Kini semua informasi dapat kita akses hanya melalui *handphone* saja, tanpa harus repot-repot menonton televisi, membeli koran atau majalah, namun kemudahan dalam mengakses informasi seperti ini, juga sangat bermanfaat bagi seorang penyiar radio dalam melakukan siaran. Keuntungan dari penyiar yang *up to date* ini memiliki materi siaran yang dibawakan akan selalu *fresh* dan mengikuti apa yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat luas.

Seorang penyiar juga dituntut harus dapat peka terhadap informasi terkini, agar materi siaran yang akan dibawakan dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dan tentu dapat menarik minat dari para pendengar.

6. Intonasi, artikulasi, *speed*. Kunci keberhasilan bagi seorang penyiar radio dalam melakukan proses siaran yaitu terletak pada informasi yang disampaikannya. Di mana informasi tersebut haruslah dirancang dengan menarik, akurat, dan dapat disampaikan dengan baik dan benar. Bagi seorang penyiar radio, menguasai artikulasi, intonasi, dan *speed* sudah menjadi sebuah keharusan yang wajib dimiliki. Seorang penyiar radio yang menjadi kekuatannya adalah penyampaian pesan yang disampaikan dengan baik dan benar. Setiap pesan yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan pelafalan kalimat yang jelas, tinggi/rendahnya intonasi suara yang pas dan kecepatan yang tepat saat berbicara. Sehingga informasi yang disampaikan oleh penyiar dapat didengar dan dimengerti dengan baik oleh siapapun yang mendengarnya.
7. *Team work*, Sejatinya manusia adalah makhluk sosial yang tentu tidak dapat hidup sendiri, melainkan akan selalu membutuhkan orang lain (*zoon politicon*). Hal itu juga yang berlaku dalam dunia pekerjaan apapun juga terutama sebagai penyiar radio. Penyiar radio selalu bekerja secara team, dan harus mampu membentuk team yang solid agar mencapai suatu kesuksesan. Team yang saling mendukung dan membantu demi tercapainya tujuan bersama. Oleh karena itu, menjadi seorang penyiar radio juga dituntut untuk bisa bekerjasama dalam sebuah tim dan mampu berkoordinasi dengan baik antar sesama penyiar maupun karyawan lainnya yang ada diradio tersebut dalam menjalankan tugas dan perannya sebagai penyiar. Hindari sifat individual dalam bekerja, karena hal itu hanya akan membuat tidak bisa berkembang di pekerjaan. Seorang penyiar pada saat bekerja selalu dibantu dengan penyiar lainnya, harus mampu membagi

tugas dan peran yang baik dan tidak tumpang tindih dalam menyampaikan pesan sehingga pendengar dapat menikmati dengan baik.

Media radio sama halnya dengan media massa lainnya, memiliki karakteristik yang memudahkan untuk membedakan dengan media lainnya, yaitu:

1. Audio, Radio hanya menampilkan suara untuk mendeskripsikan atau memberikan informasi. Karena tidak memiliki gambar atau tulisan yang dapat dilihat oleh pendengar diharapkan penyiar radio harus mampu menyampaikan pesan yang mudah untuk dicerna oleh pendengar.
2. Berfikir Dalam Suara, Radio mengunggulkan karakter suara dalam memberikan informasi. Sehingga kalimat, bahasa dan intonasi yang digunakan oleh penyiar harus mudah untuk dipahami dan dicerna oleh pendengar.
3. Bersifat dua arah, Di dalam penyiaran radio terdapat banyak program acara yang berganti tiap slot jam tayang. Radio memiliki program acara dimana *audience* dapat ikut langsung mengomentari suatu informasi yang diberikan oleh penyiar radio atau dikenal dengan program acara yang interaktif. Penyiar dan pendengar sama-sama aktif dalam acara ini, sehingga terjadi komunikasi dua arah dimana *audience* dapat memberikan informasi kepada penyiar radio. Selain itu juga kekuatan pada media radio adalah media yang dapat menyampaikan salam serta memilih musik dan lagu yang diinginkan.
4. Bersifat satu arah, jika *audience* tidak dapat menggunakan haknya untuk mengomentari atau menyela penyampaian informasi. Dalam komunikasi satu arah ini penyiar radio yang aktif dalam menyampaikan informasi, musik dan lagu sedangkan pendengar hanya pasif untuk mendengarkan informasi, musik dan lagu yang disampaikan.

5. Bersifat Terbuka, Gelombang radio yang bervariasi untuk menjangkau wilayah siarnya. Media radio ada yang memiliki gelombang yang jangkauannya sangat luas sehingga dapat sampai ke daerah pelosok, dan ada yang memiliki gelombang yang jangkauannya hanya untuk wilayah tertentu saja. Radio dianggap media massa yang dapat mencakup berbagai wilayah tertentu untuk memberikan informasi terkini kepada pendengar.
6. Bersifat Selintas, Dimana sumber informasi yang disampaikan hanya berupa ucapan dengan intonasi orang bicara pada umumnya. Walau begitu, informasi yang diberikan tidak dapat diulang kembali, sehingga pendengar harus benar-benar untuk mendengarkan informasi yang disampaikan.

Era internet membawa dampak buruk bagi media konvensional. Kehadiran media *online* (situs berita) dan media sosial menyebabkan media cetak kehilangan pembaca, media radio termasuk yang terdampak perkembangan media *online*. Jumlah pendengar mulai menurun. Namun, media radio masih tetap bertahan. Salah satu kekuatan radio untuk mendengarkan radio pendengar tidak memerlukan energi khusus. Radio bisa didengarkan di mana saja, kapan saja, bahkan melalui gadget. Pendengar radio tidak perlu dengan membaca atau menulis. Cukup dengan mendengarkan dan tidak perlu duduk di depan radio. Mendengarkan radio bisa dilakukan dengan pekerjaan lain seperti sambil mencuci piring, menyapu, menyeterika, mengemudi mobil, atau sambil mengetik dan ngeblog.

Alasan terbesar orang mendengarkan radio sampai sekarang, karena radio dapat menjadi teman dan sahabat di mana pun dan kapan pun diperlukan. Radio memiliki basis pendengar dengan karakteristik yang lebih spesifik. Suara merdu dan keramahan dari sang penyiar mampu menarik telinga para pendengarnya untuk tetap setia. Terutama untuk media radio yang memiliki program acara yang

interaktif maupun program dengan menggunakan media lain seperti internet (*chatting* dan mengirim pesan singkat ke radio) masih diminati oleh para pendengar terutama kaum milenial. Untuk terus mampu bersaing dengan media lainnya, media radio harus memiliki ciri khas dan keunikan dalam program acara yang dicari pendengar.

Media Televisi

Media televisi merupakan salah satu media komunikasi yang sifatnya satu arah. Media yang menayangkan berita atau informasi disertai dengan audio visual. Media televisi memiliki program acara yang berbeda dan ciri khas tertentu. Media ini dapat menyampaikan informasi komunikasi secara aktif maupun pasif. Mendesain program-program acara televisi untuk menghibur *audience*, serta menyampaikan informasi khusus seperti berita, olahraga, nasional maupun internasional. Media televisi dalam membuat program acara harus mampu memberikan hiburan yang berbeda kepada audiencenya, sehingga mendapatkan perhatian dari khalayak sebanyak mungkin. Di media televisi jika audience nya memiliki pendengar yang banyak pada program-program tertentu, maka program acara tersebut memiliki rating yang tinggi.

Program acara yang memiliki *audience* yang banyak membuat keuntungan bagi media televisi, sehingga penjualan informasi produk dan jasa melalui iklan televisi dapat memberikan pemasukan besar bagi media televisi. Media televisi dirancang untuk menghasilkan perubahan dari informasi yang disampaikan. Media televisi juga sangat vital dalam rangka menyebarkan informasi dan opini di tengah masyarakat. Jika media televisi berada ditangan orang-orang yang profesional maka semua program acara yang ditayangkan akan mengarahkan *audience* kepada hal-hal yang baik. Tujuan Media Televisi:

1. Melindungi anak dari pengaruh negatif media yang dapat membawa dampak yang tidak baik dalam kehidupan dan perilakunya.
2. Memberdayakan posisi orang tua dan anak dalam interaksi dengan media, terutama televisi, dengan cara menumbuhkan sikap kritis terhadap program-program media televisi.

3. Meningkatkan semua program acara televisi untuk semua kalangan masyarakat. Yang dilakukan dengan memproduksi informasi obyektif dan independen tentang kualitas isi tayangan televisi yang relevan, biro iklan, komisi penyiaran Indonesia dan berbagai institusi terkait.
4. Macam-macam tayangan program acara televisi, Program-program yang ditayangkan oleh media televisi antara lain, informasi-informasi berita, *reality show*, *dialog*, *infotainment*, musik, film, olahraga, iklan-iklan dll.
5. Jenis-Jenis Media: Televisi merupakan program khusus yang banyak dinikmati oleh banyak orang di seluruh duni dengan menampilkan program yang sangat menarik, seperti Film-Film khusus dewasa, program musik, serta berita dan informasi lokal ataupun internasional.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi program-program yang di tayangkan oleh televisi dapat mempengaruhi audien (penonton) secara tidak sadar. misalnya iklan-iklan yang ditayangkan, adegan-adegan yang tidak pantas di tiru oleh anak-anak, berita/ informasi yang masih simpang siur kebenarannya sebagai akibatnya, pemirsa (*audience*) terbius kedalam keadaan tidak aktif seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik.

Media massa yang perkasa untuk mengarahkan dan membentuk perilaku halayak. Dalam kerangka Behaviorisme, media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak malalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan, atau proses imitasi (belajar sosial). Khalayak sendiri dianggap sebagai kepala kosong yang siap untuk menampung seluruh pesan komunikasi yang di curahkan kepadanya (Devito 1990).

Pengaruh media televisi terhadap komunikasi massa itu sangat berperan besar. Media televisi merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Mereka menyajikan hiburan dan informasi, yang secara tidak sadar akan direspon oleh pemirsa Mereka menyajikan dalam drama ,cerita diskusi, artikel dan iklan-iklan.

Dalam semua situasi ini, nilai-nilai masyarakat diungkapkan secara tidak dikatakan (Devito 1990).

Televisi menjadi salah satu media yang paling banyak diminati masyarakat dibanding lainnya. Televisi memiliki kelebihan yang sangat efektif (*powerful*) dalam menyampaikan informasi secara visual kepada masyarakat. Sebagian masyarakat masih menggunakan media televisi sebagai akses utama untuk mendapatkan berbagai jenis informasi. Penyampaian pesan melalui media televisi lebih mudah dipahami dan diterima oleh semua usia karena audio dan visual. Besarnya minat masyarakat dalam memperoleh informasi dan hiburan dari televisi dirasakan oleh penduduk Indonesia. Angka partisipasi masyarakat dalam mengakses media massa diduga berkaitan dengan ketersediaan akan fasilitas informasi itu sendiri.

Jangkauan sinyal internet yang belum merata diseluruh Indonesia, membuat informasi elektronik masih belum bisa mengalahkan eksistensi televisi di masyarakat. Dalam era globalisasi yang terjadi dewasa ini berbagai informasi di seluruh dunia dapat diperoleh melalui berbagai media. Selain sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, media televisi juga berfungsi sebagai sarana menambah pengetahuan dan hiburan, sehingga dengan kecanggihan teknologi media komunikasi yang telah dirasakan oleh sebagian besar penduduk Indonesia, namun juga masih memberikan ruang bagi media Televisi tetap eksis di masyarakat yang masih belum terjangkau internet.

Televisi bisa menjadi media yang menguntungkan sekaligus merugikan bagi *audience*. Karena memang semua itu tergantung dari bagaimana caranya penonton untuk memilih tayangan dan program acara yang sesuai dengan umur penontonnya. Media televisi juga biasanya sudah mengatur program acara yang disesuaikan antara umur dengan tayagannya, sehingga untuk program acara dan iklan produk tertentu yang hanya dapat ditonton oleh usia dewasa akan disiarkan pada tengah malam untuk menghindari anak-anak dibawah umur untuk menontonnya. Namun terlepas dari semua itu, tidak ada salahnya bahwa anda

mengetahui tentang apa sajakah yang termasuk ke dalam kelebihan dan kekurangan televisi.

Media televisi memang cukup menjadi media favorit bagi sebagian masyarakat dengan beragam kelebihan yang dimilikinya, yaitu:

1. Lebih Menarik Perhatian, media televisi yang menggabungkan antara audio dan gambar membuat tampilan menjadi lebih menarik. Sehingga bisa disimpulkan bahwa masyarakat memang lebih berminat dengan televisi ini dibandingkan dengan media jenis lainnya karena mudah untuk mencerna informasi yang disampaikan.
2. Media Informasi yang Praktis, Selain sebagai media hiburan, saat ini televisi juga mengalami banyak sekali perkembangan dimana fungsinya udah sangat beragam. Mulai dari media periklanan sampai dengan penyampaian informasi yang interkatif. Dengan informasi yang disampaikan melalui televisi ini, maka akan membuat orang jauh lebih mudah menangkap apa yang ingin disampaikan. Dalam program acara yang interaktif penonton dalam acara ini memiliki kesempatan untuk menanggapi informasi yang disampaikan.
3. Bersifat Langsung (*Live*) dan *Up to date*, Dengan media televisi ini bisa mendapatkan informasi khusus dan eksklusif, berita baik dari dalam maupun luar negeri secara langsung (*live*) atau up to date. Sehingga hal seperti inilah yang akan membuat anda menjadi lebih cepat mengetahui kabar atau berita terbaru. Dengan begitu wawasan dan pengetahuan menjadi lebih luas. Jika tetap ketinggalan, stasiun televisi yang bersangkutan akan menayangkan ulang atau *re-run* acara tersebut pada jadwal tertentu. Untuk informasi yang bersifat langsung ini sangat ditunggu-tunggu oleh audience saat sedang terjadi sesuatu seperti kecelakaan, bencana alam maupun berita tentang orang penting didalam dan diluar negeri.

4. Jenis Tayangan yang Beragam, Televisi menyediakan berbagai bentuk tayangan dan program acara yang bisa dipilih oleh pemirsa sesuai dengan umur, gaya hidup dan minat untuk mendapatkan informasinya. Mulai dari musik, lagu, film, berita ringan selebritis dan public figure, berita ekonomi, berita budaya, berita politik juga bahkan berita dan lainnya bisa didapatkan audience melalui menonton program acara televisi.
5. Bersifat *Non Stop*, Jam istirahat setiap orang hampir mengalami kesamaan dalam waktu. Namun kadang kala karena berbagai hal seperti tuntutan pekerjaan, tugas dan tanggungjawab kadangkala membuat pola istirahat menjadi terbalik. Sehingga ketika sebagian orang beristirahat dan sebagian orang dengan aktifitas lainnya masih belum melakukan istirahat yang biasa dilakukan adalah menonton televisi. Saat sekarang ini hampir semua stasiun televisi swasta memiliki jam tayang selama 24 jam setiap harinya dengan berbagai program acara yang telah disusun dengan menarik, sehingga kapan saja audience tetap dapat menikmati acara yang disiarkan.

Setiap media komunikasi pasti memiliki banyak kelebihan yang merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk memilih media tersebut. Sama halnya dengan media televisi disamping kelebihan yang dimiliki oleh media televisi namun juga media televisi memiliki kekurangan, diantaranya:

1. Segmen Luas dan bervariasi, Tayangan televisi disajikan dengan banyak jenis. Ada tayangan yang disajikan khusus tayangan untuk anak-anak, remaja, dewasa dan juga orang tua. Diharapkan pihak media terus membuat perubahan menuju lebih baik dalam menyajikan program acara yang ada sesuai dengan usia, sehingga dapat menghindari anak-anak dan remaja menonton tayangan televisi yang tidak sesuai dengan usianya.
2. Komunikasi satu arah, Sama seperti halnya radio, televisi juga hanya menyediakan komunikasi yang bersifat satu arah. Artinya, penonton pasif

hanya menerima informasi apa yang disampaikan media di televisi, tetapi tidak dapat memberikan respons langsung dari apa yang mereka dapatkan dan jika memberikan respon tertunda (*delay feedback*).

3. Jaringan Penyebaran, Tidak semua stasiun televisi mampu menjangkau seluruh daerah di Indonesia, terutama daerah pelosok dan desa-desa terpencil. Hal inilah yang membuat informasi tidak menyebar secara merata serta menjadi salah satu kelebihan dan kekurangan televisi yang masih dikeluhkan masyarakat. Masalah jangkauan juga sebenarnya dirasakan masyarakat di kota-kota besar. Beberapa stasiun televisi belum dapat tertangkap antena. Jika hal ini terjadi mengakibatkan tayangan tidak stabil dan mudah hilang di tengah tayangan, sehingga mengganggu penonton dalam mendapatkan informasi.
4. Bergantung dengan Listrik, Jika ada pemadaman listrik, televisi akan ikut mati dan penonton akan kehilangan informasi dari program acara yang sedang saksikan. Hal ini dapat diatasi jika penonton memiliki generator untuk tetap dapat menyimak acara yang sedang disaksikan.
5. Tidak dapat mencari informasi sesuai waktu yang diinginkan. Program acara yang disampaikan tidak dapat diulang namun untuk program acara tertentu memiliki siaran ulang. *Audience* tidak dapat mencari informasi berdasarkan waktu yang diinginkan namun sudah tersedia tergantung dari media yang menyeting program-program acaranya.

Melihat beberapa penjelasan diatas tentang kelebihan dan kekurangan media televisi, maka bisa disimpulkan bahwa media televisi dalam penggunaannya sangat bergantung dari *audience* yang ingin menonton televisi. Keberadaan media televisi penting dalam kehidupan sehari-hari. Karena program acara di media televisi tidak hanya sekedar media hiburan saja, melainkan juga sebagai sumber informasi dari berbagai pihak. Untuk mengurangi dampak negatif dari media televisi

dengan menyesuaikan tontonan dengan usia. Terutama jika sudah memiliki anak, tentunya orang tua harus selektif dalam memberikan tontonan televisi kepada anak anda. Hal ini bertujuan agar anak menonton program acara yang sesuai dengan usianya. Selain itu juga jangan terlalu memberikan kebebasan anak untuk menonton televisi tanpa didampingi dan diberikan pengertian.

Sebagai orang tua, memiliki kewajiban untuk mengawasi atau bahkan mendampingi anak ketika menonton program acara di media televisi. Karena dengan begitu orang tua dapat terus dapat memantau anak dalam menonton tayangan televisi yang sesuai dengan kebutuhannya si anak. Hal ini untuk menghindari anak-anak menonton yang tidak sesuai umurnya.

Program berita televisi merupakan sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita (*unsusual, factual, esensial*) dan disiarkan melalui media secara periodik. Pengertian penyajian fakta dan kejadian di dalam berita bersifat objektif. Liputan gambar dari kejadian biasanya diambil dengan memperhatikan hal-hal yang sekiranya tidak terlalu membuat *shock*. Namun, objektivitas semacam ini masih tergantung subjektivitas dari peliput. Dari sudut mana kejadian itu diambil, hasilnya sebenarnya telah menunjukkan subjektivitas dari peliput.

Jenis-jenis Program berita terdapat bermacam-macam cara penyajian berita. Batasan yang umum untuk jenis atau macam program siaran berita terletak pada batasan yang didasari atas keterikatan pada waktu aktual singkat dan ketidakterikatan pada waktu aktual singkat (memiliki waktu aktual yang panjang):

1. Berita Harian atau berita hangat (*the hot news*). Berita yang perlu segera disampaikan kepada masyarakat. Corak berita semacam ini sangat terikat waktu aktual yang singkat. Berita hangat biasanya bersifat linier dan langsung (*Straight news*). Berdasarkan sifat dan kekuatan materi beritanya *straight news* dapat berupa *soft news* (berita lunak). Artinya, berita-berita yang bersangkutan-paut dengan kejadian-kejadian umum yang penting di masyarakat. Berita-berita yang penting dan diperlukan, namun tidak

mengandung kemungkinan gejolak dan tidak melibatkan tokoh masyarakat atau orang termasyhur. Misalnya, berita mengenai konferensi dan seminar, kegiatan pengembangan daerah, kegiatan masyarakat, dan *human interest*.

2. *Hard news* (berita keras) adalah berita yang mengandung konflik dan memberi sentuhan-sentuhan emosional serta melibatkan tokoh masyarakat atau orang termasyhur. berita ini biasanya termasuk di dalam kategori berita yang memiliki *high political tension, very unusual, dan controversial*. Misalnya, berita kampanye, debat politik, dan lain-lain.
3. *Spot news* adalah berita singkat dan penting yang memberikan informasi mengenai suatu kejadian atau peristiwa. Apabila berita itu sangat penting, dapat disiarkan segera tanpa menunggu waktu siaran berita, dan menghentikan siaran lain yang sedang berlangsung. Berita ini disebut *Breaking News* atau semacam *Stop press* di dalam surat kabar atau tabloid. Misalnya, berita bencana alam, kecelakaan, pertandingan nasional dan dunia.

Program televisi dibagi menjadi program berita dan program non-berita. Jenis program televisi dapat dibedakan berdasarkan format teknis atau berdasarkan isi. Format teknis merupakan format-format umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti: *talk show*, dokumenter, film, kuis, musik, instruksional dan lainnya. Berdasarkan isi, program televisi berbentuk berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama. Sedangkan untuk program televisi berbentuk berita secara garis besar dikategorikan ke dalam "*hard news*" atau berita-berita mengenai peristiwa penting yang baru saja terjadi dan "*soft news*" yang mengangkat berita bersifat ringan.

Media Film

Media Film merupakan teks yang memuat serangkaian citra fotografi yang mengakibatkan adanya ilusi gerak dan tindakan dalam kehidupan nyata. Pengertian secara harafiah film (sinema) adalah Cinemathographie yang berasal dari *Cinema+tho = phytos* (cahaya) + *graphie = grhap* (tulisan= gambar = citra), jadi pengertiannya adalah melukis gerak dengan cahaya.

Pengertian film menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu:

1. Selaput. Selaput yang terbuat dari seluloid untuk tempat negatif yang dari situ dibuat potretnya, tempat gambar positif yang akan dibuat di bioskop.
2. Gulungan serangkaian gambar-gambar yang diambil dari objek-objek yang bergerak dan akhirnya proyeksi dari hasil pengambilan gambar tersebut.
3. Cerita yang diputar di bioskop. Film mempunyai banyak pengertian yang masing-masing artinya dapat dijabarkan secara luas. Film merupakan media komunikasi sosial yang terbentuk dari penggabungan dua indra, penglihatan dan pendengaran, yang mempunyai inti atau tema sebuah cerita yang banyak mengungkapkan realita sosial yang terjadi di sekitar lingkungan tempat dimana film itu sendiri tumbuh. Danesi (2010).

Perkembangan teknologi media penyimpan ini telah mengubah pengertian film dari istilah yang mengacu pada bahan, menjadi istilah yang mengacu pada bentuk karya seni audio-visual. Singkatnya film kini diartikan sebagai suatu genre (cabang) seni yang menggunakan audio (suara) dan visual (gambar) sebagai medianya.

Fungsi film dalam proses pembelajaran terkait dengan tiga hal, yaitu untuk tujuan kognitif, untuk tujuan psikomotor, dan untuk tujuan afektif. Dalam hubungannya dengan tujuan kognitif, film dapat digunakan untuk:

1. Mengajarkan pengenalan kembali atau pembedaan stimulasi gerak yang relevan, seperti kecepatan obyek yang bergerak, dan sebagainya.
2. Mengajarkan aturan dan prinsip. Film dapat juga menunjukkan deretan ungkapan verbal, seperti pada gambar diam dan media cetak. Misalnya untuk mengajarkan arti ikhlas, ketabahan, dan sebagainya.
3. Memperlihatkan contoh model penampilan, terutama pada situasi yang menunjukkan interaksi manusia. Dalam hubungannya dengan tujuan psikomotor, film digunakan untuk memperlihatkan contoh keterampilan gerak.

Film juga dapat memberikan umpan balik tertunda kepada siswa secara visual untuk menunjukkan tingkat kemampuan mereka dalam mengerjakan keterampilan gerak, setelah beberapa waktu kemudian. Dengan hubungannya dengan tujuan afektif, film dapat mempengaruhi emosi dan sikap seseorang, yakni dengan menggunakan berbagai cara dan efek. Ia merupakan alat yang cocok untuk memperagakan informasi afektif, baik melalui efek optis maupun melalui gambaran visual yang berkaitan.

Sejarah Penemuan Film Perfilman Indonesia sangat menarik, sebab lika-liku yang terjadi dalam perfilman dapat memberikan pengetahuan baru yang berkaitan erat dengan perjuangan kemerdekaan bangsa Indonesia terutama Perusahaan Umum Produksi Negara. Perusahaan perfilman ini sangat menarik untuk diketahui perkembangannya sebab merupakan saksi perjuangan bangsa dan salah satu perusahaan perfilman yang tetap bertahan hingga sekarang. Walaupun perjalanan sejarahnya tidak mudah terutama seringnya pergantian nama membuat

perusahaan ini juga harus selalu melakukan pengembangan dan perbaikan segala bidang. Beberapa jenis film, antara lain:

1. Film Dokumenter (*Documentary Film*), Dokumenter adalah sebutan yang diberikan untuk film pertama karya Lumiere Bersaudara yang berkisah tentang perjalanan (*travelogues*) yang dibuat sekitar tahun 1890-an. Tiga puluh enam tahun kemudian, kata dokumenter kembali digunakan oleh pembuat film dan kritikus film asal Inggris John Grierson untuk film *Moana* (1926) karya Robert Flaherty. Grierson berpendapat bahwa dokumenter merupakan cara kreatif mempresentasikan realitas. Film dokumenter menyajikan realita melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai tujuan. Film dokumenter tak pernah lepas dari tujuan penyebaran informasi, pendidikan dan propaganda bagi orang atau kelompok tertentu. Intinya film dokumenter berpijak pada hal-hal senyata mungkin.
2. Film Cerita Pendek (*Short Film*), Yang dimaksud film pendek disini artinya sebuah karya film cerita fiksi yang berdurasi kurang dari 60 menit. Ada delapan (8) Jenis film ini banyak dihasilkan oleh para mahasiswa jurusan perfilman atau mereka yang menyukai dunia film dan ingin berlatih membuat film dengan baik.
3. Film Panjang, Film panjang adalah film cerita fiksi yang berdurasi lebih dari 60 menit. Umumnya berkisar antara 90-100 menit. Film yang diputar di bioskop umumnya termasuk dalam kelompok ini. Genre film adalah bentuk, kategori atau klasifikasi tertentu dari beberapa film yang memiliki kesamaan bentuk, latar, tema, suasana dan lainnya.
Film *Action-Laga*, *Action-Laga* pada genre ini biasanya untuk film yang bercerita mengenai perjuangan seorang tokoh dari film tersebut untuk bertahan hidup. Biasanya dibumbui oleh adegan pertarungan agar terlihat sangat menarik. Sehingga penonton seolah-olah mampu merasakan ketegangan yang dialami si tokoh di dalam film.

4. Film *Mystery–Horor*, *Mystery–Horor* Genre misteri biasa menengahkan cerita yang terkadang berada diluar akal umat manusia namun dibuat begitu menakutkan dan seolah-olah ada dan terjadi.
5. Film Drama, Drama merupakan suatu kejadian atau peristiwa hidup yang hebat mengandung konflik pergolakan, *clash* atau benturan antara dua orang atau lebih. Sifat drama antara lain: *romance*, *tragedy*, dan komedi.
6. Film *Realisme*, Film *Realisme* yang mengandung relevansi dengan kehidupan keseharian.
7. Film Sejarah, Film sejarah yaitu: film yang melukiskan kehidupan tokoh tersohor dan peristiwanya.
8. Film *Futuristik*, film *Futuristik* yaitu film yang menggambarkan masa depan secara khayal. yaitu film yang mengupas kehidupan anak-anak.
9. Film *Cartoon*, Film Kartun, yaitu: cerita bergambar yang mulanya lahir di media cetak yang diolah menjadi gambar bergerak.
10. Film *Adventure–Petualangan*, *Adventure* adalah Jenis film yang menitik beratkan pada sebuah alur petualangan yang sarat akan teka teki dan tantangan dalam berbagai adegan film.
11. Film *Crime Story*, *Crime* adalah Jenis film yang menampilkan skenario kejahatan kriminal sebagai inti dari keseluruhan film.
12. Film *Animation*, *Animation* adalah Jenis film kartun animasi dengan berbagai alur cerita. Biasanya genre film ini memiliki sub genre hampir sama dengan genre utama film non animasi.
13. Film *Biography*, *Biography* adalah Jenis film yang mengulas sejarah, perjalanan hidup atau karir seorang tokoh, ras dan kebudayaan ataupun kelompok.
14. Film *Comedy*, *Comedy* adalah Jenis film yang dipenuhi oleh adegan komedi dan lelucon sebagai benang merah alur cerita film.

15. Film *Family*, *Family* adalah Jenis film yang sangat cocok untuk dapat di saksikan bersama keluarga.
16. Film *Fantasy*, *Fantasy* adalah Jenis film yang penuh dengan imajinasi dan fantasy.
17. Film *Horror*, *Horror* adalah Jenis film yang berisi tentang kejadian mistis dan berhubungan dengan kejadian-kejadian yang menyeramkan dan menakutkan sebagai nyawa dari film tersebut.
18. Film *Musical*, *Musical* adalah Jenis film yang berkaitan dengan musik.
19. Film *Romance*, *Romance* adalah Jenis film yang berisikan tentang kisah percintaan.
20. Film *Sci-Fi*, *Sci-Fi* adalah Jenis film fantasi imajinasi pengetahuan khususnya yang bersifat exact yang dikembangkan untuk mendapatkan dasar pembuatan alur film yang menitikberatkan pada penelitian dan penemuan-penemuan teknologi.
21. Film *Sport*, *Sport* adalah Jenis film dengan latar belakang tentang olahraga.
22. Film *Thriller*, *Thriller* adalah Jenis film yang penuh dengan aksi menegangkan dan mendebarkan dan biasanya tipe alur ceritanya biasanya berupa para jagoan yang berpacu dengan waktu, penuh aksi menantang, dan mendapatkan berbagai bantuan yang kebetulan sangat dibutuhkan yang harus menggagalkan rencana-rencana kejam para penjahat yang lebih kuat dan lebih lengkap persenjataannya.
23. Film *War*, *War* adalah Jenis film yang sesuai dengan kategorinya yaitu memiliki inti cerita dan latar belakang peperangan.
24. Film *Western*, *Western* adalah Jenis film yang berkaitan dengan suku di amerika dan kehidupan pada zaman kebudayaan suku Indian masih ada yang biasanya memiliki tokoh koboi berkuda, sherif dan aksi khas duel menembak.

Unsur – unsur yang terdapat dalam sebuah film, antara lain:

- a. *Title* : Judul Film.
- b. *Credit Title* : Meliputi: produser, karyawan, artis, dan lain-lain.
- c. *Intrik* : Usaha pemeranan film untuk mencapai tujuan.
- d. *Klimaks* : Benturan antar kepentingan.
- e. *Plot* : Alur cerita.
- f. *Suspen* : Masalah yang masih terkatung-katung
- g. *Setting/latar* : Latar belakang terjadinya peristiwa, masa/waktu, bagian kota, perlengkapan, aksesoris, dan fashion yang disesuaikan.
- h. *Sinopsis* : Memberi ringkasan atau gambaran dengan cepat kepada orang yang berkepentingan.
- i. *Trailer* : Bagian film yang menarik.
- j. *Character* : Karakteristik pelaku-pelakunya.

Adapun tahapan-tahapan dari pembuatan film, antara lain:

1. Tahap Pra Produksi

Pada tahap pra produksi adalah proses persiapan hal-hal yang menyangkut semua hal sebelum proses produksi sebuah film, seperti pembuatan jadwal shooting, penyusunan crew, dan pembuatan skenario.

Susunan kru yang diperlukan pada tahapan pra produksi antara lain:

- a. *Produser*: Orang yang memproduksi film, yaitu yang merumuskan suatu proyek film, menyusun dan memimpin tim produksi agar proyek tersebut mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.
- b. *Product designer* (Desainer Produksi): Tergantung kesepakatan job. Dapat bertugas merancang sejumlah aspek produksi film hingga detail misalnya hingga ke aspek marketing.

- c. *Scriptwriter* (Penulis Naskah/Skenario): Film dibuat berdasarkan suatu naskah/skenario yang memiliki format tertentu sedemikian rupa yang dimengerti oleh kru produksi film. Skenario ini dapat berasal dari cerita novel, naskah adaptasi, maupun cerita asli. Penulis naskahlah yang melakukan pekerjaan ini.
- d. *Director* (Sutradara): Orang yang menerjemahkan bahasa tulisan dari sebuah skenario kedalam bahasa visual hasil syuting maupun elemen visual lain. Termasuk mengarahkan adegan dan dialog para pelaku, serta mengkoordinasikan kru yang berkaitan dengan tugas utamanya tersebut.
- e. *Director of Photography* (Penata Kamera): Orang yang membantu sutradara dalam menerjemahkan “bahasa tulisan ke visual” melalui pemilihan angle dan gerakan kamera, serta pencahayaan. Dalam proyek kecil, penata kamera ini dirangkap oleh seorang kameramen yang juga mengatur peran petugas pencahayaan (*Lighting man*).
- f. *Art Director* (Penata Artistik): Menyediakan segala properti, tempat dan lingkungan pengambilan gambar untuk tiap-tiap adegan, menyesuaikan diri dengan setting adegan yang disebutkan dalam skenario.
- g. *Make-up Artist* (Penata Rias): Melakukan penataan rias untuk para pelaku adegan, termasuk penata rambut.
- h. *Wardrobe/costume Designer* (Penata pakaian): Merancang pakaian untuk para pelaku adegan, sesuai dengan setting cerita dalam skenario.
- i. *Music arranger* (Penata Musik): Mendesain ilustrasi musik untuk film, dapat berasal dari ciptaan sendiri atau karya orang lain yang ditata ulang.
- j. Editor: Melakukan pengeditan gambar, menyusunnya menjadi cerita yang utuh sesuai skenario, dan menambah elemen-elemen lain yang diperlukan, seperti sound dan musik ilustrasi, melakukan sentuhan-sentuhan artistik lain melalui grafis sehingga tercipta *mood/style* film tertentu.

k. Pembuatan skenario Film adalah proses untuk menyampaikan pesan komunikasi antara pembuat film dengan penikmat atau penonton film. Adapun aspek penulisan skenario Film adalah:

1. Konsep cerita Film, dirumuskan dalam sebuah kalimat tunggal yang menjelaskan tokoh utama dalam film dan apa yang ingin diperbuat atau diperjuangkannya.
2. Karakterisasi (Perwatakan) Film, yaitu tokoh-tokoh yang terlibat dalam cerita.
3. Alur cerita Film, rangkaian kejadian dan hubungannya dengan karakter.
4. Perancangan adegan peradegan, rangkaian rencana pengambilan gambar yang meliputi dialog, akting, set properti, setting lokasi, dsb.

2. Tahap Produksi

Tahap produksi Film adalah proses eksekusi semua hal yang sebelumnya telah dipersiapkan pada proses pra produksi. Pada proses ini kerja sama tim semakin diutamakan. Setiap *crew* film pada proses ini harus bisa saling mengerti dan berusaha menahan ego masing-masing demi mendapatkan film yang baik. Yang perlu dipersiapkan dengan baik dalam proses produksi Film ini adalah:

1. Desain produksi termasuk skenario, yang bisa menjadi panduan yang baik tentang apa-apa yang harus dikerjakan selama *shooting*.
2. Kesiapan kru dalam menjalankan perannya masing-masing.
3. Kesiapan perlengkapan yang juga merupakan tanggung jawab masing-masing kru. Suatu fungsi produksi (*Shooting Video*) juga dapat dilakukan oleh tim kecil yang terdiri atas 3-5 orang, yang memiliki kompetensi untuk menjalankan fungsi-fungsinya, diantaranya:

- a. Fungsi Sutradara Film, Seorang sutradara berusaha menerjemahkan bahasa tulisan pada skenario menjadi bahasa visual video. Sutradara inilah yang mengatur akting artis/talent termasuk dialognya.
- b. Fungsi Kameramen Film Kameramen membantu sutradara dalam upaya penerjemahan dari bahasa tulisan ke bahasa visual. Sudut pengambilan gambar amat menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Untuk mendapatkan gambar yang baik yang perlu diperhatikan antara lain: a) Gerakan Kamera b) *Angle Kamera* c) *Contunuity* d) *CloseUp*.
- c. Fungsi Artistik Film Seorang penata artistik bertanggung jawab menyiapkan setting lokasi *shooting* termasuk semua propoerti yang merupakan bagian dari skenario. Pada tahap produksi, penata artistik terus mengikuti kegiatan *shooting* untuk menyiapkan semua kebutuhan bagi adegan demi adegan yang akan dishooting. Kecepatan dan keterampilan dalam membongkar pasang properti akan merupakan salah satu penentu berlangsungnya kegiatan *shooting* yang efektif dan efisien.
- d. Fungsi *Make Up* dan *Wardrobe*, Fungsi ini diperlukan untuk menyiapkan orang-orang yang akan tampil sebagai obyek shooting dalam hal busana/pakaian/kostum dan make up. Dalam hal berpakaian beberapa faktor yang harus menjadi perhatian yaitu: kerapian, kebersihan, kecocokan, dan warna.

3. Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah proses *finishing* sebuah film yang utuh dan mampu menyampaikan sebuah cerita atau pesan kepada penontonnya. Dalam proses ini semua gambar yang di dapat pada proses produksi disatukan dan di edit oleh seorang editor. Kegiatan pemutaran dan distribusi juga termasuk dalam

proses pasca produksi. Beberapa fungsi dalam tahapan pasca produksi diantaranya:

1. Fungsi *Editing Video* mencakup *capture video*, *editing*, dan *outputting*. Pada *capture video* hasil video *shooting* yang masih dalam bentuk tape ditransfer kedalam bentuk file komputer melalui proses video *capture*. Dalam proses *editing video* dilakukan pemotongan, pemilihan dan penyusunan ulang gambar agar sesuai dengan tuntutan skenario. Setelah dilengkapi sound animasi, visual efek dan sebagainya, proses dianggap selesai dan diakhiri dengan *outputting* yaitu ekspor ke format *file* tertentu yang diinginkan untuk proses selanjutnya.
2. Fungsi *Sound* bisa dirangkap oleh seorang editor video, namun idealnya dilakukan tersendiri. Fungsi *sound* meliputi pembuatan musik ilustrasi, pembuatan *sound* efek, dan *sound recording*.
3. Fungsi *Image Editing* ini dapat dirangkap oleh seorang editor video, atau juga dilakukan oleh ahlinya. Fungsi *image editing* ini bertugas membuat grafis penunjang untuk keperluan ilustrasi dan pembuatan *title*.
4. Fungsi Animasi dan Visual Efek Bagian video yang berupa animasi/visual efek merupakan klip video berdurasi tertentu yang ditambahkan pada proyek video editing setelah sebelumnya dipersiapkan atau dibuat secara khusus dalam proyek animasi/visual efek.
5. Fungsi Distribusi Setelah proses *editing video* menghasilkan format file tertentu, file ini kemudian dapat diproses lanjut dalam usaha pembuatan VCD/DVD agar kelak dapat digandakan dan didistribusikan secara masal.

Media Surat Kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah telah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1609 di Jerman (Ardianto dan Lukiaty, 2004). Awalnya surat kabar sering kali diidentikan dengan pers. Namun, karena pengertian pers sudah semakin luas, dimana media televisi dan media radio sekarang ini sudah dikategorikan sebagai pers juga, maka muncul pengertian pers dalam arti luas dan sempit. Dalam pengertian pers luas pers meliputi seluruh media massa, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan dalam arti sempit, pers hanya meliputi media massa yang tercetak saja, salah satunya adalah surat kabar.

Menurut Kurniawan Junaidi yang dimaksud dengan surat kabar merupakan sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, karangan-karangan dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan serta diedarkan secara umum, isinya pun harus actual, juga harus bersifat universal, maksudnya pemberitaannya harus bersangkutan-paut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan (Junaidi, 1991).

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya. Sementara pengertian surat kabar menurut Effendy (1993) adalah: Lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa/actual, mengenal apa saja di seluruh dunia yang mengandung nilai-nilai untuk diketahui khalayak pembaca”.

Pada hakikatnya, surat kabar merupakan perusahaan media yang memiliki ideologis dengan misi tertentu. Maka dari itu, sebuah perusahaan media harus memiliki orang-orang yang berkompeten untuk terlibat dalam kegiatan bidang

redaksi. Setiap personil yang ada didalamnya, diwajibkan mengikuti suatu sistem kerja yang telah ditentukan perusahaan media guna menghasilkan produk-produk informasi yang berkualitas.

Masing-masing staff yang ada pada perusahaan media di bidang redaksi harus memiliki rasa tanggung jawab, peran dan tujuan yang sama terhadap perusahaan. Sehingga, manajemen redaksi bisa menciptakan suasana kerja yang tertata dan terorganisir (Djuroto, 2004). Persiapan penerbitan media surat kabar perlu dikelola secara baik. Kualitas dari media cetak dapat dilihat dari kualitas tampilan visual dan kualitas informasi yang disajikan. Hal tersebut merupakan hasil akhir dari serangkaian kerja yang panjang. Rangkaian kerja panjang dapat terlaksana berdasarkan pengelolaan standar yang terarah dan berkesinambungan. Pengelolaan tersebut kemudian bermuara ke tujuan paling akhir dari setiap upaya penerbitan yaitu menghasilkan media yang memuaskan pembaca (Siregar dan Pasaribu, 2000).

Sebagai institusi sosial, pers mengemban fungsi ekonomi, politik, serta sosial budaya. Dalam konteks politik, pers merupakan salah satu dari soko dari pilar demokrasi dengan tindakan kontrol sosialnya. Sedangkan fungsi pers sosial budaya adalah pers bertugas untuk menghibur, mendidik, serta pemberi informasi. Sehingga, pers dapat membentuk pola pikir, sikap, serta perilaku masyarakat tentang sesuatu yang disajikan dalam media massa.

Surat kabar adalah merupakan lembaga penerbitan pers berupa lembaran cetak, memuat laporan yang terjadi di masyarakat secara periodik, bersifat umum dan mengandung nilai-nilai moral, etika dan lain-lain. Media cetak merupakan media yang terbit secara rutin setiap hari dan secara terus-menerus dengan bentuk tulisan yang mengandung unsur 5W 1H (*what, who, when, where, why, dan how*) serta media cetak memiliki audiens yang terbatas. Berita pada media konvensional disajikan dalam berbagai bentuk seperti *artikel, tajuk, feature* dll. Media cetak biasanya berisikan informasi yang lebih terperinci, lengkap dan panjang. Kualitas

jurnalisme konvensional seperti surat kabar ini dalam menyampaikan berita, sangat dipengaruhi oleh orang-orang yang berada di dalam media itu sendiri seperti, wartawannya, penulis, editor, pimpinan serta redaksi.

Surat kabar sebagai salah satu media massa cetak memiliki peran penting dalam menyampaikan beragam informasi kepada masyarakat, seperti berita, hiburan, pendidikan, iklan dan kontrol sosial. Oleh karena itu, surat kabar menjadi sangat penting bagi masyarakat, karena surat kabar merupakan alat dan sarana komunikasi untuk menyampaikan berita dan informasi lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan hadirnya surat kabar memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi yang diinginkan. Selain itu berita dan informasi lainnya akan cepat sampai kepada masyarakat. Banyak keuntungan dan manfaat yang didapat dari membaca surat kabar.

Sifat lokal surat kabar tidak dapat digantikan dengan media online. Surat kabar masih menjadi salah satu medium massa utama bagi orang untuk memperoleh berita. Industri surat kabar mengungguli media berita lain di hampir segala aspek. Di sebagian besar komunitas, surat kabar meliput berita secara lebih mendalam ketimbang media saingannya. Surat kabar mengandung isi yang amat beragam—berita, saran, komik, opini, teka-teki silang, dan data. Ini memperkuat popularitas dan pengaruh surat kabar (Vivian, 2008). Namun di sisi lain, proses pencetakan surat kabar memerlukan beberapa tahapan sehingga proses produksinya membutuhkan waktu yang cukup lama. Bagi sebagian orang informasi yang disajikan dianggap sebagai “berita kemarin” yang menyebabkan orang tidak begitu tertarik untuk mengonsumsi surat kabar sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi.

Keuntungan dan manfaat tersebut di antaranya bisa dibaca di mana saja dan kapan saja, informasi atau berita yang disampaikan dikupas lebih mendalam dan rinci, serta sifatnya yang tertulis informasi yang tercetak tidak akan pernah hilang selama cetakannya tidak rusak. Semua informasi dan berita tersebut tidak

akan sampai kepada masyarakat tanpa media yang dinamakan bahasa. Bahasa yang digunakan dalam surat kabar berbeda dengan bahasa yang digunakan dalam hal tertentu, misalnya bahasa dalam pendidikan, bahasa dalam bidang hukum, dll. Bahasa dalam surat kabar, khususnya berita memiliki karakteristik tersendiri.

Salah satu bagian dari surat kabar yang terpenting adalah berita (khususnya berita utama). Berita dan *reportase* disampaikan dengan menggunakan bahasa yang bersifat informatif. Bahasa informatif maksudnya bahasa yang mudah untuk dipahami dalam menyampaikan fakta. Penggunaan bahasa yang informatif tersebut disebabkan berita menyuguhkan hal yang terpenting untuk diketahui khalayak umum. Untuk itu bahasa berita haruslah sederhana, mudah dipahami, teratur, dan efektif. Menurut Sumadiri (2006). menyatakan bahwa bahasa jurnalistik kini tampil begitu perkasa dan memesona dalam sajian berita dan laporan media massa.

Bahasa jurnalistik dapat dibedakan menurut bentuknya, yaitu bahasa jurnalistik surat kabar, bahasa jurnalistik tabloid, bahasa jurnalistik majalah, bahasa jurnalistik radio siaran, bahasa jurnalistik televisi, dan bahasa jurnalistik media *online internet*. Bahasa jurnalistik memiliki sifat khas, yaitu: sederhana, singkat, padat, lugas, jelas, jernih, menarik, demokratis, populis, logis, gramatikal, menghindari kata tutur, menghindari kata dan istilah asing, pilihan kata (diksi) yang tepat, mengutamakan kalimat aktif, menghindari kata atau istilah teknis, dan tunduk kepada kaidah etika. Hal senada juga diungkapkan oleh Koesworo, bahwa bahasa jurnalistik adalah bahasa Indonesia yang digunakan oleh penerbitan pers yang mengandung makna informatif, persuasif, kata-katanya singkat, jelas, dan mudah dipahami. Hal ini disebabkan oleh beragamnya masyarakat Indonesia yang mana memiliki bahasa daerah yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Indonesia yang baku tetap dipertahankan dalam penulisan berita.

Pada umumnya surat kabar sebagai salah satu jenis media cetak, memiliki karakteristik atau ciri-ciri, yaitu:

1. Publisitas, adalah penyebaran kepada publik atau khalayak, karena diperuntukkan khalayak, maka sifat surat kabar adalah umum.
2. Perioditas (Kontinuitas), adalah keteraturan terbitnya surat kabar, bisa satu kali sehari, bisa dua kali sehari bisa pula satu kali atau dua kali seminggu.
3. Universalitas, adalah kesemestaan isinya, aneka ragam dan dari seluruh dunia.
4. Aktualitas, adalah kecepatan laporan tanpa mengesampingkan kebenaran berita (Effendy, 1986).

Pada jaman modern sekarang ini, surat kabar tidak hanya mengelola berita, tetapi juga aspek-aspek lain yang berkaitan dengan semua segi kehidupan masyarakat yang menjadi isi pesan dalam surat kabar. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia akan berbagai segi informasi yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat. Karena kebutuhan inilah media cetak berupaya untuk memenuhi keinginan dari pembacanya untuk menyediakan berbagai bentuk informasi dalam surat kabar.

Informasi yang diperoleh melalui media surat kabar memegang peranan penting dalam memperkaya pengetahuan dan juga membentuk sikap mental masyarakat agar dapat berperan secara aktif dalam berbagai kegiatan dan pelaksanaan yang berkaitan dengan pembangunan dan masyarakat. Peran media surat kabar tidak dapat disangkal telah memberikan andil yang besar bagi pembinaan dan pengembangan dalam Bahasa Indonesia. Media surat kabar merupakan salah satu mitra kerja yang penting dalam pelancaran dan penyebaran informasi yang berkaitan dengan bahasa. Dalam media surat kabar akan berpengaruh pada pemikiran dan tindakan dari masyarakat.

Adapun yang menjadi fungsi surat kabar meliputi berbagai aspek, yaitu:

1. Menyiarkan informasi, adalah fungsi surat kabar yang pertama dan utama khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain dan lain sebagainya.
2. Mendidik, sebagai sarana pendidikan massa (*Mass Education*), surat kabar memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implicit dalam bentuk berita, bisa juga secara eksplisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar juga mengandung aspek pendidikan.
3. Menghibur, Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat surat kabar untuk mengimbangi berita-berita berat (*Hard News*) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar yang bersifat hiburan bisa berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, pojok, karikatur, tidak jarang juga berita mengandung minat insani (*Human Interest*) dan kadang-kadang tajuk rencana.
4. Mempengaruhi, adalah fungsinya yang keempat yakni fungsi mempengaruhi yang menyebabkan surat kabar memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi mempengaruhi dari surat kabar secara implicit terdapat pada berita, sedang secara eksplisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel. Fungsi mempengaruhi khusus untuk bidang perniagaan pada iklan-iklan yang dipesan oleh perusahaan-perusahaan (Effendy, 1986).

Surat kabar sebagai media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat khalayak yang membaca surat kabar. Dapat mengetahui perkembangan informasi dan berita bagi para pembacanya, sebagai agen perubahan sosial, informasi melalui media surat kabar dapat memperluas cakrawala pemikiran dan pandangan khalayak tentang kejadian-kejadian yang dialami disekitar dan di negara-negara lain. Media surat kabar dapat memusatkan perhatian khalayak dengan pesan-pesan yang ditulisnya, sehingga masyarakat seperti menggantungkan pengetahuan dan informasinya melalui media surat kabar. Surat kabar telah membawa banyak perubahan pada kehidupan individu dan masyarakat melalui berita-berita dan artikel yang disajikan, serta iklan-iklan yang ditawarkan dengan berbagai bentuk dan tulisan yang menarik, cakrawala pandangan seseorang menjadi bertambah, sehingga dapat tercipta aspirasi untuk membenahi diri dan lingkungannya.

Perkembangan dari jurnalisme *online*, mengharuskan surat kabar yang membuat berita versi media online seperti: portal berita *online kompas.com*, *tribunnews.com*, *radaronline.com* dll. Banyak orang yang terbiasa membaca media cetak mulai beralih ke media *online* karena sudah bosan di pasar media cetak setelah era reformasi 1998. Orang melihat media *online* dapat memberi keuntungan karena media *online* dianggap lebih murah dibandingkan media konvensional/cetak.

Hal ini lah yang dapat menunjukkan bahwa secara tidak langsung ada persaingan yang sangat ketat antara jurnalistik online dan jurnalistik surat kabar. Selain itu jurnalistik online lebih dipilih oleh masyarakat karena memiliki keunggulan lebih murah, langsung, cepat, dan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat dan juga memiliki *fitur* multimedia, dan media *online* menyampaikan berita secara cepat dan singkat. Pengaksesan dalam media online lebih mudah dan praktis. Dengan pergeseran generasi masyarakat dan perubahan gaya hidup tersebut

maka media cetak semakin terancam kedudukannya dalam menyediakan informasi.

Hal sederhana dapat membuat media *online* menjadi ancaman bagi surat kabar yaitu jumlah pembaca surat kabar yang semakin makin hari semakin menurun. Sifat jurnalistik online yang selalu *up-to-date* tiap saat dengan berbagai informasinya, kapanpun dan di manapun masyarakat dapat langsung mengaksesnya melalui handphone, *smarth phone*, atau *gadgetnya* untuk segera mengetahui informasi yang ada. Handphone, smart phone atau gadget saat ini bukan menjadi barang mahal, karena merupakan barang kebutuhan setiap orang.

Kehadiran media *online* merupakan hal yang positif bagi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Namun ada hal yang perlu dicermati dari perkembangan industri surat kabar dapat melakukan suatu hal yang mampu mempengaruhi generasi usia 18-29 tahun ini untuk membaca surat kabar. Pada awalnya media *online* hanya memindahkan isi beritanya yang ada di surat kabar ke media internet dan tidak ada perbedaan sama sekali antara berita versi *online* dan cetak. Munculnya portal media *online* dari beberapa surat kabar ini, secara tidak langsung menunjukkan bahwa dunia surat kabar telah menyadari bahwa mereka perlu melakukan inovasi-inovasi dan mengikuti perkembangan yang ada saat ini.

Melakukan penyesuaian dan mengikuti perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat ini perlu dilakukan agar mampu mempengaruhi generasi 18-29 tahun ini untuk mau mengakses portal media *online*. Kreatifitas dan keunikan harus tetap diperhatikan dalam setiap penyajian dan penyampaian pesannya. Secara keseluruhan penyajian berita pada media *online* dan media konvensional dapat saling melengkapi. Media *online* dan media konvensional dikatakan saling melengkapi karena ketika suatu berita di tulis secara singkat dan tidak mendalam di media *online*, kemungkinan besar orang akan mencari sumber berita lain untuk melengkapi berita yang dirasa belum mendalam pada media *online*. Sama halnya seperti media cetak, ketika berita yang di sajikan hanya berupa tulisan atau kalimat-

kalimat dan gambar saja, pembaca dapat dengan mudah melihat video yang terkait suatu berita yang ada di media *online* dari media cetak yang di bacanya.

Namun dalam menyajikan berita baik itu media *online* maupun media cetak, hal mendasar yang perlu diperhatikan adalah perlunya melakukan pengecekan kembali kebenaran dari suatu berita yang di tulis, berita yang ditulis tidak menyerang kepentingan individu atau kelompok tertentu atau bersifat netral. Baik media cetak maupun media *online* kebenaran dalam menyampaikan pesan harus tetap diperhatikan sehingga pesan-pesan yang diterima merupakan pesan yang aktual dan faktual bukan berita yang belum pasti akan kebenarannya.

Sebuah fenomena yang dinamakan globalisasi bermakna bahwa seluruh wilayah di penjuru dunia terhubung nyaris tanpa ada batas ruang dan waktu, termasuk dibidang penyebaran informasi. Beragam informasi yang tersebar di dunia timur dalam waktu singkat dapat diketahui oleh warga di dunia barat, begitupun sebaliknya. Namun, dalam penyebaran informasi tentu hal tersebut tidak terlepas dari peran media massa. Media massa lah sebagai salah satu saluran untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi tersebut.

Media massa adalah sebuah instrumen penyebaran informasi kepada khalayak ramai. Sebagai sebuah instrumen tentu banyak cara yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Bisa melalui bentuk suara, tulisan, gambar, dan lainnya. Media massa juga telah mengalami perkembangan yang pesat, dahulu media konvensional (surat kabar, radio, televisi) memiliki daya tarik yang kuat serta merupakan media yang paling diminati masyarakat untuk mengetahui sebuah informasi. Akan tetapi, media konvensional saat ini berbeda dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Sebab, saat ini dunia sudah terkoneksi oleh sebuah teknologi yang bernama Internet. Dampak dari internet pun sangat dahsyat, internet menjadikan tatanan kehidupan sosial di masyarakat pun berubah total termasuk dalam perihal untuk mendapatkan dan mengetahui informasi.

Media koran atau media surat kabar menjadi salah satu primadona yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi di seluruh dunia. Namun, saat ini seiring telah masuknya era revolusi industri 4.0 maka digitalisasi media telah melanda seluruh dunia. Bahkan beragam surat kabar memilih beralih dan mengembangkan sayapnya ke media yang digital. Era digitalisasi media yang menyebar secara global memang menaruh sebuah perubahan besar dan suramnya masa depan media konvensional. Nasib media konvensional, termasuk media cetak, hampir selesai. Peralihan media cetak ke media digital ini memberikan beberapa keuntungan diantaranya tanpa harus membeli kertas, mesin cetak, listrik, hingga *human cost* menjadi biaya yang besar bila dibandingkan dengan omset atau terbitan mereka yang jumlahnya semakin menurun seiring terjadinya digitalisasi media.

Media Poster

Poster merupakan karya seni yang memuat komposisi huruf, gambar dan paduan warna-warni yang dibuat diatas kertas yang berukuran kecil, sedang dan besar, biasanya ditempelkan pada tempat-tempat yang ramai dikunjungi dan strategis supaya bisa dilihat oleh banyak orang. Poster biasanya ditempelkan pada tempat yang ramai dan strategis misalnya di sekolah, pasar, objek wisata dan tempat lainnya. Umumnya poster berisi ajakan kepada masyarakat untuk melakukan sesuatu.

Poster adalah media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi, saran atau ide tertentu, sehingga dapat merangsang keinginan yang melihatnya, untuk melaksanakan isi pesan tersebut. Suatu poster yang baik harus mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah untuk ditempelkan dimana saja. Menurut Jennah (2009), menyatakan bahwa tujuan media poster adalah:

1. Mengembangkan kemampuan visual.
2. Mengembangkan daya imajinasi.
3. Membantu mengembangkan dan meningkatkan penguasaan terhadap hal-hal yang abstrak.
4. Mengembangkan daya kreatifitas.

Pembuatan poster harus dibuat secara menarik. Penggunaan warna, pemilihan jenis dan *font* huruf dan tata letak penulisannya perlu diperhatikan dengan seksama karena itulah unsur-unsur terpenting yang akan dilihat dari sebuah poster. Poster akan diperhatikan oleh banyak orang jika terlihat menarik. Kemenarikan inilah yang menjadi unsur utama dalam pembuatan poster. Media poster mempunyai ciri-ciri khusus, salah satu cirinya bahwa poster dapat dibuat diatas kertas, kain, seng, plastik dan lainnya. Dalam pembuatan poster mungkin

sedikit rumit, karena ada memadukan antara tulisan gambar dan warna yang serasi dan sepadan sehingga dapat menciptakan hasil poster yang optimal.

Keberhasilan media poster tergantung dari pilihan kata dan kalimat yang bersifat persuasif untuk menyatakan pesan yang akan disampaikan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan kata dan kalimat tidak boleh terlalu panjang. Kata-kata harus dapat dimengerti secara cepat, bentuk huruf yang digunakan harus mudah terbaca dan harus sederhana dan pemilihan font yang cukup besar (disesuaikan dengan kertas yang digunakan) untuk dapat dibaca dari kejauhan. Bentuk huruf yang aneh-aneh tidak menjamin poster terlihat lebih menarik, seringkali akan membingungkan dan membuat orang untuk enggan membacanya.

Media poster sudah ada sejak ditemukannya teknik litografi (cetak) dan kromatografi (pewarnaan) pada akhir tahun 1780-an. Pada pertengahan abad 19 tahun 1800-an poster mulai banyak dibuat di Eropa. Pada tahun 1866 Julius Cheret membuat 1000-an poster untuk promosi pameran, pertunjukan theater, dan produk-produk lain. Poster biasanya digunakan untuk berbagai macam keperluan, seperti: ingin menyampaikan pengumuman atau memperkenalkan suatu acara (kegiatan) yang akan dilaksanakan, untuk mempromosikan layanan atau jasa, untuk memperkenalkan dan menjual suatu produk dan sebagai informasi sebagai pembentuk sikap atau pandangan terhadap sesuatu hal.

Ada beberapa macam jenis poster, yang sering ditemukan, diantaranya:

1. Poster berdasarkan Isinya, Berdasarkan isinya, poster dibagi menjadi 4 (empat) yaitu:
 - a. Poster Niaga, poster ini berisi mengenai suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Poster niaga ini banyak digunakan oleh para produsen suatu produk untuk mengenalkan produknya kepada halayak secara umum dengan harapan masyarakat melihat posternya dan memahami produknya sehingga akan bisa meningkatkan penjualan.

- b. Poster Kegiatan, poster ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu acara atau event. Didalam poster ini biasanya terpampang nama dari acara, lokasi serta waktu kapan dimulainya acara. Penggunaan poster ini bertujuan agar ada banyak orang yang hadir dan meramaikan acara tersebut.
- c. Poster Pendidikan, poster jenis ini berisi tentang hal-hal yang bertemakan pendidikan, seperti sosialisasi sebuah program, serta ajakan untuk giat dalam belajar.
- d. Poster Layanan Masyarakat, poster ini berisi mengenai sosialisasi tentang program baru yang dibuat oleh pemerintah kepada masyarakat.

2. Poster berdasarkan tujuannya, antara lain:

- a. Poster Propaganda, berisi tentang pengaruh yang diberikan kepada masyarakat umum tentang sesuatu hal.
- b. Poster Kampanye, poster yang sering muncul ketika menjelang pemilu kepada negara, kepada daerah maupun anggota legislatif.
- c. Poster Pencarian, poster yang isinya pencarian terhadap sesuatu baik itu manusia maupun benda.
- d. Poster Film.
- e. Poster Kartun.
- f. Poster Animasi.
- g. Poster Riset.
- h. Poster Komersil.

Dalam membuat sebuah poster, perlu diperhatikan beberapa hal seperti untuk siapa poster itu ditujukan, dan apa tujuan dari poster itu. Untuk itu silahkan simak langkah-langkah pembuatan poster.

1. Tentukan Tema dan Tujuan, Bagian yang paling penting dalam pembuatan poster yaitu menentukan tema dan tujuan, Tanpa adanya tema dan tujuan yang jelas, maka tidak mungkin akan tercipta sebuah poster yang berkualitas.
2. Kalimat Singkat, Padat, Menarik serta mensugesti, Setelah selesai membuat tema, selanjutnya yaitu membuat sebuah kalimat. Pembuatan kalimat tidak boleh sembarangan karena kalimat menjadi kunci keberhasilan dari suatu poster. Susunan kata per kata harus diperhatikan, kalimat tidak boleh terlalu panjang namun harus menarik dan mengajak masyarakat untuk melakukan suatu hal sesuai dengan poster yang dibuat.
3. Jangan Lupakan Gambar, Penggunaan gambar pada sebuah poster akan lebih membuat orang tertarik untuk membaca sekaligus melakukan apa yang ada pada poster tersebut. Gambar yang digunakan harus sesuai dengan Tema dari poster dan berbeda dari yang lain. Penggunaan gambar bisa menambah minat masyarakat untuk membaca poster sobat. Hal itu perlu dilakukan pasalnya orang cenderung bosan jika hanya membaca tulisan saja, mereka menginginkan sesuatu yang unik dan menarik.
4. Media Harus Tepat, Media tempat diletakkannya poster haruslah tepat, jangan asal menempelkan poster pada media-media yang tidak layak. Penempatan ini bertujuan agar orang-orang melihat poster kita dan membacanya.

Menggunakan media poster sama halnya dengan media lainnya memiliki kelebihan dan kekurangannya. Untuk kelebihan menggunakan media poster diantaranya: dari sisi biaya, media poster harganya lebih terjangkau dibandingkan

dengan media lainnya, Mempermudah untuk menyajikan materi secara lengkap dan disertai dengan visual yang menarik, media poster juga lebih menarik perhatian karena disertai dengan visual yang dirancang menarik perhatian, media poster merupakan salah satu media yang praktis dan mudah dalam penggunaan, Tahan Lama sepanjang masih disimpan dengan baik, serta melalui media poster ini dapat dipergunakan sebagai media untuk mempengaruhi tingkah laku khalayak.

Disamping kelebihan dari media poster juga memiliki kekurangan poster diantaranya: informasi yang dimuat di media poster terbatas, Tidak semua materi yang ada dalam mudah divisualisasikan melalui Poster, sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan khalayak yang melihat dan membaca media poster dan jika media poster dipasang terlalu lama, maka akan membosankan, maka harus ada pembaharuan dari sisi informasi dan visualnya.

KONVERGENSI MEDIA

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, selain membantu memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi maupun menerima informasi tentang apapun juga menuntut manusia untuk berpikir lebih maju. Pada era teknologi informasi dan komunikasi seperti sekarang ini, komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang, untuk kesehatan, bisnis dan juga untuk pendidikan. Alat komunikasi yang semakin canggih dan bermacam-macam jenisnya menuntut manusia untuk memilikinya agar memudahkan dalam berkomunikasi.

Di era teknologi informasi dan komunikasi yang canggih ini seolah-olah mengesampingkan media-media konvensional yang lebih sulit untuk ditemui. Media konvensional mulai kehilangan tempat di hati khalayak. Khalayak mulai beralih dengan menggunakan media internet untuk segala keperluan komunikasi dan informasinya. Media internet ini merupakan media yang menggabungkan beberapa media menjadi satu. Lebih mudah, efisien dan efektif sekali. Penggabungan beberapa media ini disebut sebagai konvergensi media. Konvergensi berasal dari kata bahasa Inggris yaitu "*Convergence*" yang memiliki arti tindakan bertemu atau bersatu di suatu tempat, atau bisa diartikan juga pemusatan pandangan mata ke suatu tempat yang amat dekat.

Media adalah sesuatu yang dapat digunakan sebagai sarana penghubung atau perantara dalam penyampaian informasi maupun penyampaian hiburan dari pengirim informasi kepada penerima informasi. Konvergensi Media adalah pengintegrasian atau penggabungan media-media yang ada untuk diarahkan dan digunakan ke dalam satu titik tujuan, dimana konvergensi media diakibatkan karena adanya perkembangan teknologi komunikasi digital yang menyebabkan efisiennya adanya telepon, video, dan komunikasi data dalam suatu jaringan (konvergensi

jaringan). Jadi dapat disimpulkan bahwa konvergensi media adalah fenomena bergabungnya berbagai media yang sebelumnya dianggap berbeda dan terpisah yang meliputi media cetak maupun media elektronik (misalnya televisi, radio, surat kabar, dan komputer) menjadi satu ke dalam sebuah media tunggal.

Istilah konvergensi media mulai muncul pada tahun 1990-an, dimana istilah ini sering digunakan dalam perkembangan teknologi digital dan dalam proses pengintegrasian teks, suara, angka, video, dan gambar (multimedia). Perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan terjadinya konvergensi media, hilangnya perbedaan antar media, semenjak diperkenalkan *Personal Computer* (PC) pada akhir tahun 1970-an. Terlebih ketika mulai berkembangnya internet dalam teknologi informasi dan komunikasi yang menyebabkan perbedaan antara media massa semakin tipis dengan sebelumnya dan menyebabkan perubahan pola telekomunikasi yaitu media massa yang tradisional memberikan model komunikasi “satu untuk banyak”, sedangkan internet memberikan model tambahan “banyak untuk satu” internet juga memberikan potensi komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan lebih demokratis tanpa batas ruang dan waktu. Di jaman yang semakin maju dan teknologi semakin berkembang membuat internet yang saat ini hampir digunakan di seluruh dunia menjadi satu tempat yang melebur semua media inilah proses konvergensi media.

Terry Flew dalam *An Introduction to New Media* menyatakan konvergensi media merupakan hasil dari irisan tiga unsur *new media* yaitu jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media. Konvergensi media mengusung pada konsep penyatuan berbagai layanan informasi dalam satu piranti informasi membuat satu gebrakan digitalisasi yang tidak bisa dibendung lagi arus informasinya. Konvergensi menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik visual, audio, data dan sebagainya (Preston, 2001).

Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Istilah konvergensi juga banyak digunakan sejak tahun 1990-an. Kata ini umum dipakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video dan suara (multimedia). Melalui internet dan digitalisasi informasi sebagai media tumbuh konvergensi media inilah dapat menyatukan tiga C (3C) yaitu:

1. *Computing* (Memasukkan data Melalui Komputer).
2. *Communication* (Komunikasi).
3. *Content* (Isi).

Terjadinya konvergensi media juga didukung oleh berbagai hal seperti kekuatan-kekuatan ekonomi, politik, dan sosial yang memainkan peran besar dalam penciptaan teknologi-teknologi baru; berbagai penemuan dan inovasi tidak diadopsi secara luas lantaran keterbatasan teknologi itu sendiri; dan adanya kesempatan dan alasan ekonomi, sosial, dan politik yang mendorong perkembangan teknologi baru Fiddler (2003).

Konvergensi media tumbuh didukung adanya perkembangan teknologi dan komunikasi terutama perkembangan internet, selama internet masih berkembang maka konvergensi media juga akan terus berkembang mendampingi perkembangan internet sebagai media tumbuh. Untuk perkembangan teknologi dan komunikasi terus mengalami yang namanya pembaharuan setiap waktu, khalayak dituntut untuk dapat terus siap mengalami berbagai perubahan dengan adanya perkembangan teknologi. Ada pun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konvergensi media yang terjadi di era sekarang ini yaitu:

1. Proses-proses komputer (perangkat lunak atau *software*) termasuk perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi.
2. Telekomunikasi (media massa konvensional termasuk media cetak maupun media elektronik).
3. Media dalam lingkungan digital (internet dan perkembangannya).

Adapun bentuk–bentuk dari Konvergensi Media, adalah:

1. Konvergensi telematika, Konvergensi telematika adalah penggabungan berbagai bentuk saluran media konvensional (media cetak maupun media elektronik) ke dalam suatu media tunggal. Berbagai layanan informasi yang dulu disajikan dalam beberapa media konvensional dapat disuguhkan dalam satu media tunggal.
2. Konvergensi kepemilikan media, Konvergensi kepemilikan media adalah satu grup usaha memiliki beberapa media baik media cetak maupun elektronik yang berdampak pemusatan pada kepemilikan beberapa pengusaha media tersebut karena kepentingan bisnis.
3. Konvergensi kepemilikan silang bisnis media dan nonmedia, Konvergensi kepemilikan silang bisnis media dan nonmedia adalah kepemilikan bisnis nonmedia seperti properti atau tambang dan memiliki kepemilikan media oleh pengusaha–pengusaha bermodal kuat yang dekat dengan komunitas politik. Mereka bertujuan menggunakan media untuk mengintervensi proses pembentukan opini publik tentang bisnis nonmedia.

Dampak positif dari Konvergensi Media beragam, antara lain:

1. Munculnya media–media baru akibat konvergensi media, contohnya mulai adanya handphone yang dapat digunakan untuk TV, internet, mengambil foto, dan video, dan dapat digunakan untuk media lainnya.
2. Adanya penggabungan komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa menjadi konvergensi komunikasi.
3. Semakin cepatnya perkembangan digitalisasi (media konvensional menjadi media digital) informasi dan perkembangan internet yang berperan dalam teknologi informasi dan komunikasi.

4. Semakin meningkatkan konsumsi media-media baru disemua generasi, sehingga dapat memilih media apa yang dianggap paling baik dalam menyampaikan pesan.

Konvergensi media pada dasarnya muncul karena tuntutan dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat. Perkembangan teknologi digital diikuti oleh berkembangnya pola pikir dan kebiasaan khalayak dalam mendapatkan akses yang lebih efektif dan efisien khususnya di segala bidang kehidupan masyarakat. Hal tersebut akhirnya juga mempengaruhi penyedia jasa untuk mau tidak mau melakukan konvergensi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan khalayak agar tidak *out of date*.

Dibidang kesehatan melalui kecanggihan teknologi saat ini sangat membantu para medis untuk dapat mengetahui berbagai penyakit yang ada didalam tubuh manusia, sehingga manusia dapat mengetahui secara cepat penyakit apa yang ada didalam tubuhnya untuk sgera dapat diobati. Para medis sangat terbantu dengan semakin canggihnya teknologi kesehatan yang merupakan penemuan terbaru saat ini yang memudahkan para medis dalam bekerja.

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). Kehadiran konvergensi media sebagai salah satu bentuk mediamorfosis yaitu suatu transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi Fiddler (2003).

Adopsi teknologi digital oleh perusahaan media massa dalam melahirkan konvergensi media didukung oleh faktor tekanan dalam bisnis media massa. Kini para perusahaan media massa berlomba-lomba menganut konvergensi. 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).

Fiddler (2003) menyatakan kehadiran konvergensi media sebagai salah satu bentuk mediamorfosis yaitu suatu transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Adopsi teknologi digital oleh perusahaan media massa dalam melahirkan konvergensi media didukung oleh faktor tekanan dalam bisnis media massa. Kini para perusahaan media massa berlomba-lomba menganut konvergensi.

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). Fiddler (2003) menyatakan kehadiran konvergensi media sebagai salah satu bentuk mediamorfosis yaitu suatu transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi.

Adopsi teknologi digital oleh perusahaan media massa dalam melahirkan konvergensi media didukung oleh faktor tekanan dalam bisnis media massa. Kini para perusahaan media massa berlomba-lomba menganut konvergensi.

Transformasi media cetak kearah konvergensi dapat mengadopsi jenis konvergensi yang dikemukakan oleh Grant (2009). Konvergensi jurnalistik mensyaratkan perubahan cara berpikir media tentang berita dan peliputannya. Bagaimana media memproduksi berita dan bagaimana media menyampaikan berita kepada khalayaknya. Namun, praktik konvergensi saat ini masih sebatas

pada cara menyampaikan berita melalui *platform* yang berbeda yaitu media cetak, penyiaran, dan *online*.

Dalam konvergensi jurnalistik dikenal adanya tiga model menurut Grant, yaitu:

1. Konvergensi *newsroom*. Dalam konvergensi ini jurnalis yang berbeda platform, misalnya dari surat kabar, online, dan televisi menyatukan dirinya dalam satu ruang produksi berita. Mereka mengerjakan tugas sesuai dengan platform medianya.
2. Konvergensi *newsgathering*. Dalam menjalankan model ini, seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan multitasking. Dengan melalui pelatihan atau training khusus, seorang jurnalis dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh media dengan *platform* lain dalam satu grup. Misalnya, seorang wartawan cetak harus mampu membuat berita untuk cetak, *online*, dan sekaligus untuk televisi. Selain itu juga dituntut untuk mengambil foto atau video.
3. Konvergensi *content*. Berita akhirnya disuguhkan dalam bentuk multimedia, yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, *audio*, *video*, *blog*, *podcasts*, atau *slide show*. Pilihannya terus berkembang. Saat ini, konvergensi isi masih sangat muda atau baru dimulai. Namun, kita dapat mengintip masa depan melalui *website* yang inovatif. Bayangkan beberapa tahun ke depan medium *hybrid* baru mengkombinasikan antara audio dan video tv, sifat responsif dan sumber dari website, kemudahan dibawa dan kualitas cetak dari koran. Editor dan reporter akan menjadi content producer yang dilatih untuk memilih cerita mana yang paling efektif, teknik yang paling menghibur dari menu biasa hingga pilihan multimedia.

Dalam dunia bisnis dan penyedia jasa layanan untuk dapat mengembangkan bisnis mereka melalui *e-commerce* yang salah satu bentuknya yang saat ini sedang marak adalah *online shop* atau belanja online. Berbagai inovasi dilakukan oleh penyedia barang maupun jasa untuk mempromosikan sekaligus menggencarkan produk melalui media sosial yang diyakini memiliki

pengaruh besar dalam pemasaran produk. Menjamurnya bisnis *online shop* di Indonesia hingga saat ini masih menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat khususnya anak muda yang identik dengan hal-hal instan tanpa mengeluarkan banyak tenaga dalam pemenuhan kebutuhan. Namun, dibalik kemudahan dan kecepatan belanja *online* terdapat dampak positif maupun negatif yang dirasakan oleh pengguna.

Belanja *online* merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa melalui media Internet. Belanja online diklasifikasikan sebagai transaksi *e-commerce Business to Consumer (B2C)*. Dengan menjamurnya usaha dagang *online* yang merebak di Indonesia, ditambah dengan kecanggihan teknologi yang menggabungkan *platform online* dan layanan jasa maupun produk tentu saja mendatangkan banyak keuntungan dan kerugian baik dari pihak produsen, distributor maupun konsumen.

Berbagai dampak yang dirasakan melalui bisnis *online* ini, dampak positif dari *Online Shop antara lain*: terbukanya lapangan bisnis berbasis digital, yang tidak mengharuskan berada dalam gedung/kantor tertentu dan dapat melakukan bisnis dimana saja. Berbekal pengetahuan dan peningkatan *skill* yang terus dirasakan dari generasi ke generasi saat ini yaitu generasi millennial Indonesia, banyak sekali tumbuh perusahaan atau *start up* baru yang berbasis pada aplikasi digital atau *online*. Awalnya dunia *start up* mungkin tidak begitu dilirik dan menjanjikan, ibarat memulai sebuah bisnis baru yang tidak dikenal dan populer di masyarakat.

Dunia *start up* di Indonesia terus berkembang. Adanya platform digital, penyedia jasa *online*, *online shop* melalui berbagai akun sosial media, bahkan *e-commerce* mulai tumbuh menjamur, tentu hal ini menjadi peningkatan ekonomi yang luar biasa bagi Indonesia. Jumlah pengangguran juga semakin berkurang yang penting memiliki *skill* untuk dapat berbisnis melalui media *online*.

Penggunaan *platform online* atau digital sangat tinggi, khususnya bagi para pengguna media digital yaitu Generasi Millennial. Hal ini tentu saja menjadi sebuah keuntungan mengingat di Indonesia masih kurang lapangan pekerjaan yang memadai, dengan adanya *platform online* ini memperluas lapangan pekerjaan tidak hanya sebagai *platform online* saja namun juga karena dalam proses jual beli hingga barang diterima oleh konsumen memerlukan proses panjang dengan campur tangan tenaga manusia.

Untuk bisnis *online* ini tidak harus memiliki modal yang besar, namun siapapun dapat memulai bisnis *online* dengan mudah tanpa harus mempertimbangkan cara lama seperti menyediakan tempat khusus untuk berbelanja, menyewa ruko, memajang produk dengan alat-alat khusus, dan sebagainya. Dalam bisnis *online* ini hanya dibutuhkan kemauan dan *high technology* saja sehingga dapat menggunakan media sebagai sarana untuk melakukan jual beli. Dengan adanya konvergensi media, pembisnis tinggal membuat akun baik di *website, lazada, blibli.com, bukalapak* atau membuat akun di dalam platform sosial media untuk memasarkan produk mereka yang sering kita jumpai di akun *Facebook, Instagram* dan *Twitter* milik kita.

Melalui bisnis *online* ini berbelanja menjadi lebih praktis. Dengan berkembangnya *e-commerce* di media *online* membuat masyarakat kini menjadi lebih mudah dan praktis dalam membelanjakan uangnya dalam proses pemenuhan kebutuhan tanpa harus datang ke toko atau pusat berbelanja untuk membeli produk yang dibutuhkan. Melalui bisnis online konsumen juga dipermudah untuk dapat membandingkan harga dan kualitas barang dengan mudah dari satu *online shop* dengan *online shop* yang lain, sehingga pembeli dengan mudah memutuskan produk yang mana yang dibeli.

Dengan bisnis *online* masyarakat kini tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk berbelanja di toko. Hanya dengan sekali sapuan jari pada layar *gadget*, masyarakat sudah disodorkan berbagai macam barang atau produk

untuk dibeli tanpa perlu berlama-lama di toko, menampilkan banyak pilihan produk yang bisa menjadi pembanding bagi masyarakat. Dengan kata lain masyarakat yang sedang melakukan pekerjaan lain sekalipun mendapatkan kepuasan dalam efektivitas dan efisien waktu dalam berbelanja sekaligus.

Masyarakat kini dapat dengan mudah mendapatkan barang dari bisnis online mana saja, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, dan terkadang harga barang yang tersedia di *online shop* jauh lebih murah dan bervariasi ketimbang membeli barang di toko konvensional. Untuk sebagian masyarakat berbelanja online dianggap sebagai hiburan untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan, dengan berbelanja *online* juga masyarakat dapat lebih fokus dan tanpa batas, terutama untuk masyarakat yang cenderung lapar mata dan membelanjakan barang yang baginya menarik dilihat, hal ini dapat ditanggulangi melalui belanja *online* yang fokus dalam memajang produk yang di jual. Sedangkan maksud dari tanpa batas, masyarakat dapat berbelanja 24 jam menurut kehendak mereka sekaligus menjangkau produk-produk dari manapun dan kapanpun untuk dibeli.

Selain dampak positif dari berbelanja *online* ini juga memiliki berbagai dampak negatif yang kasusnya sering kita jumpai di masyarakat, melalui berbelanja online terkadang kualitas barang yang telah diterima tidak sesuai dengan spesifikasi yang tercantum di *website*, dengan menggunakan trik dalam mengambil foto setiap produk yang di upload terlihat mewah dan sering tidak sesuai dengan aslinya. Penjual lebih mudah untuk tidak jujur dalam berbisnis karena biasanya memasang gambar dan detail yang tidak sesuai, sehingga konsumen menjadi tertarik keindahan dari produk yang dipasarkan tidak mengetahui barang aslinya, dan baru diketahui ketika produk yang dibeli sampai ke tangan konsumen.

Kasus tentang banyaknya produk yang tidak sesuai ini bisa dikarenakan ukuran produk yang terlalu kecil, cacat pada produk, dan detail yang tidak jelas menjadi ulasan utama para konsumen yang kecewa dalam berbelanja *online*. Kasus lain yang cukup sering terjadi adalah Rentannya Penipuan pada jual

beli *online*, seperti *Hack* melalui situs atau tipuan. Biasanya oknum membuat *web online shop* palsu yang diatas namakan *online shop* lain yang lebih terpercaya dan laris dengan maksud untuk menipu pelanggan. Sehingga konsumen mudah saja percaya bahwa akun atau situs tersebut merupakan *online shop* langganan mereka, alhasil produk yang diterima khalayak pasti mengecewakan.

Biasanya penjual *online* menjual produk palsu yang mungkin didapatkan dari sumber yang tidak dapat dipercaya dan bahkan produk tersebut tidak dapat digunakan sama sekali atau produk tersebut tidak memenuhi *standard* yang telah ditentukan pemerintah, sehingga terjadi kesia-siaan dalam membeli produknya karena tidak dapat dipergunakan. Selain itu juga banyak kasus terjadi setelah pembeli melakukan transaksi pembayaran namun produk yang dibeli tidak pernah diterima pembeli. Penipuan jenis ini paling sering terjadi pada *instant payment* seperti metode pembayaran bank transfer, karena kasus ini banyak terjadi, sehingga muncul sistem baru yaitu sistem *Cash on Delivery* atau *Collect on Delivery* yaitu sistem pembayaran yang dilakukan setelah barang diterima oleh konsumen, sehingga untuk para bisnis *online* yang ingin berbuat tidak baik tidak akan diminati oleh konsumen.

Untuk produk yang rentan rusak atau rusak ataupun mati biasanya yang perlu dikuatkan dalam pengiriman, produk yang diterima rentan rusak atau pecahharus menggunakan *packing*-nya yang benar-benar memberikan keamanan bagi produk yang dikirimkan. Untuk pembayaran yang menggunakan cara melalui transfer rentan dengan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui *Internet*. Saat ini banyak oknum-oknum yang paham terhadap teknologi yang menggunakan kecerdasan mereka untuk melakukan tindakan kriminal, salah satunya pembobolan rekening, biasanya masyarakat melakukan pembayaran dan mengisi form mengenai akun rekening pribadi kita tanpa sadar sebagai salah satu bentuk syarat jual beli.

Namun, bagi oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab, hal tersebut digunakan sebagai kesempatan mereka untuk mendapat keuntungan dengan cara yang tidak benar dan merugikan masyarakat. Selain itu juga maraknya aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui email maupun *chat room* media sosial pembeli dan hal ini cukup mengganggu *privacy* dari si pembeli dan mengakibatkan media sosial pembeli penuh informasi yang mungkin tidak dibutuhkan.

Munculnya masyarakat digital atau masyarakat dunia maya yang tidak tertarik lagi melakukan transaksi atau komunikasi secara langsung (*face to face*) menjadi salah satu ciri bahwa pola pikir masyarakat telah mengalami yang namanya perubahan. Tidak dipungkiri lagi bahwa konvergensi media pun ikut andil dalam terbentuknya masyarakat *massive*. Indonesia yang merupakan negara berkembang tentu memiliki tantangan-tantangan yang tidak mudah mengenai adanya internet dengan akses yang tidak terbandung ditambah dengan adanya konvergensi media. Banyak tantangan yang dihadapi oleh masyarakat dengan adanya konvergensi, tantangan-tantangan yang biasa dihadapi masyarakat Indonesia dengan adanya konvergensi media.

Adanya konvergensi media menuntut masyarakat untuk bersiap mengalami yang namanya perubahan. Perubahan terjadi disegala aspek kehidupan masyarakat. Masyarakat yang siap dengan namanya perubahan akan terus mengikuti perkembangan namaun sebaliknya yang tidak siap dengan perubahan akan berdampak terhadap informasi yang diperolehnya. Tidak hanya hal yang positif saja yang dirasakan dengan adanya perubahan namun juga banyak tantangan yang didapatkan oleh masyarakat dalam menghadapi perkembangan teknologi.

Adapun tantangan tersebut, diantaranya: Munculnya masyarakat digital/masyarakat maya. Dengan kemajuan teknologi, konvergensi telah berhasil mempersempit jarak dan mempersingkat waktu yang menyebabkan ketertarikan untuk berinteraksi atau beraktivitas secara langsung tidak lagi diminati. Hal ini jelas bahwa media konvergen menciptakan masyarakat *massive*. Tidak ada batasan dalam melakukan komunikasi. Media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar dan media cetak lainnya mulai ditinggalkan, dan merugikan pemilik maupun penyedia jasanya. Timbulnya kesenjangan sosial yang semakin besar.

Di masa digital, kelas sosial ikut dipengaruhi oleh kemampuan akses informasi seseorang. Padahal dulu kelas sosial hanya sebatas perbedaan taraf ekonomi, pendidikan dan strata sosial. Hal lain yang menjadi tantangan konvergensi media adalah kesiapan masyarakat agar tidak terjadi *cultural shock* dimana perkembangan teknologi merupakan hal baru yang super canggih bagi masyarakat. Namun sebagian masyarakat belum siap dengan berbagai inovasi baru di bidang teknologi baik di bidang ekonomi maupun pengetahuan. Belum lagi pengaruh latar belakang budaya dan kebiasaan penggunaan teknologi masyarakat. Hal ini perlu di pertimbangkan oleh para penyedia layanan maupun perusahaan-perusahaan teknologi agar masyarakat mudah mengadaptasi.

Tantangan selanjutnya adalah berkaitan dengan regulasi atau peraturan. Dalam hal ini pemerintah selaku regulator bertanggung jawab secara penuh untuk menciptakan peraturan sebagai bentuk perlindungan kepada masyarakat dari dampak negatif yang ditimbulkan, sehingga penggunaannya memiliki batasan-batasan. Karena kebebasan dalam segala bidang belum benar-benar siap di praktekkan oleh masyarakat Indonesia.

Topik Kedua

MEDIA BARU

New Media atau media baru disebut juga sebagai media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008). Menurut Flew, media baru atau bentuk informasi digital sejenis, memiliki lima karakteristik:

1. *Manipulable*. Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
2. *Networkable*. Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus menerus oleh sejumlah besar pengguna diseluruh dunia.
3. *Dense*. Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil (contohnya: *USB flash disk*) atau penyedia layanan jaringan.
4. *Compressible*. Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat didekompres kembali saat dibutuhkan.
5. *Impartial*. Informasi digital yang disebarakan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang dipresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya.

Media baru sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. "Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti

konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks“ (McQuail, 2011).

Selain itu, untuk bisa disebut sebagai media baru, sebuah medium harus memiliki 4C dan tiga elemen dasar, yaitu:

1. *Compating and Information Technology*. Untuk bisa disebut media baru, sebuah medium (media massa) setidaknya harus memiliki unsur *information, communication, dan technology* di dalam tubuhnya. Tidak bisa hanya salah satunya saja.
2. *Communication Network*. Sebuah *media baru* harus memiliki kemampuan untuk membentuk sebuah jaringan komunikasi antar penggunanya.
3. *Digitized Media and Content*. Yang tergolong relevan untuk disebut sebagai media baru saat ini adalah apabila media massa tersebut mampu menyajikan sebuah medium dan konten yang sifatnya digital.
4. *Convergence: New media* harus mampu berintegrasi dengan media media lain (baik tradisional maupun modern) karena inti dari konvergensi adalah integrasi antara media yang satu dengan media yang lain.

Manfaat media baru adalah memudahkan seseorang untuk memperoleh suatu hal yang diinginkannya, seperti:

1. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses di mana saja dan kapan saja.
2. Sebagai media transaksi jual beli.
3. Sebagai media hiburan, contohnya *game online, jejaring sosial, streaming video, dll.*
4. Sebagai media komunikasi yang efisien.
5. Sarana pendidikan dengan adanya buku digital.

Tiga elemen dasar yang ada pada *new media*, antara lain:

1. Piranti atau medium yang memudahkan, mengefektifkan, mengefisiensikan, dan memperluas komunikasi antar penggunanya.
2. Membentuk aktivitas komunikasi yang melibatkan penggunaan medium atau piranti (*new media*) dalam prosesnya.
3. Membentuk sebuah jaringan komunikasi (organisasi) yang melibatkan penggunaan medium atau piranti (*new media*) dalam prosesnya (Lievrouw & Livingstone, 2006).

Menurut Mc Quail (2010) media baru memiliki ciri-ciri utama yang membedakannya dengan “media lama” yaitu:

1. Desentralisasi, pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi.
2. Kemampuan tinggi, pengantara melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya.
3. Komunikasi umpan balik, penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
4. Kelenturan (fleksibilitas bentuk isi dan penggunaan. Secara umum, media baru tidak saja telah menjembatani perbedaan pada beberapa media, tetapi juga perbedaan antara batas kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan komunikasi publik. Bahan dan kegunaan media semacam itu dapat dipakai secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik.

Karakteristik utama dari media baru yang membuatnya unik dan sangat berbeda dari media lama adalah representasi numerik, modularitas, otomatisasi, variabilitas, dan *transcoding*. Manovich hanya menfokuskan tiga aspek yaitu:

1. Variabilitas, merupakan salah satu karakteristik utama masyarakat *postmodernisme*, menjelaskan bahwa semua orang dapat memproduksi gambar dan suara menurut versi mereka. Variabilitas menjadi mungkin karena digitalisasi di mana semua informasi dikodekan dalam data biner 0 dan 1.
2. *Modularity*, satu konsep yang dipahami oleh masyarakat pascaindustri, menjelaskan bahwa media digital memiliki berbagai komponen bersifat diskrit artinya tampak terpisah namun setiap saat dapat disusun atau digabungkan dalam representasi data numerik, dari modularitas inilah orang dapat menciptakan variasi konten. Pendiskrit seperti menampilkan versi yang berbeda dari gambar atau suara yang sama.
3. *Transcoding*, merupakan proses memungkinkan para pengguna semakin mudah menerjemahkan apa yang dia kerjakan ke dalam format yang berbeda apalagi didukung oleh proses komputerisasi. Manovich mengemukakan bahwa media baru mempunyai dua lapisan yang berbeda, yaitu lapisan budaya dan lapisan komputer (Liliweri 2015)

Khalayak menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan kepentingan sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media oleh khalayak berorientasi pada tujuan. Teori *uses and gratification* berasumsi bahwa “khalayak pada dasarnya bersifat aktif, selektif dan *goal oriented* dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Media massa berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya (saluran komunikasi antar pribadi, kelompok, organisasi, dan sebagainya) dalam upaya memenuhi kebutuhan dan kepentingan khalayak“ (Rosengren *et al.*, dalam Effendy, 2006).

Media Sosial

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagai mana definisi yang selama ini diketahui. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai teknologinya. Koran merupakan representasi dari media cetak, sementara radio yang merupakan media audio dan televisi sebagai media audio visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media *online* atau di dalam jaringan (Nasrullah, 2016).

Kata “sosial” secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Inilah yang menurut Fuchs (2014) ada pertanyaan dasar, seperti apakah individu itu adalah manusia yang selalu berkarakter sosial atau individu itu baru dikatakan sosial ketika ia secara sadar melakukan interaksi. Bahkan, dalam teori sosiologi disebutkan bahwa media pada dasarnya adalah sosial karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan (Nasrullah, 2016).

Dua pengertian dasar tentang media dan sosial telah dijelaskan, namun tidak mudah membuat sebuah definisi tentang media sosial berdasarkan perangkat teknologi semata. Diperlukan pendekatan dari teori teori sosial untuk memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media lainnya di internet sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media sosial. Juga, termasuk perlunya pembahasan khusus untuk mencari hubungan antara media dan masyarakat (Nasrullah, 2016).

Menurut Shirk (2008) (Nasrullah 2016) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerjasama (*to co operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional

maupun organisasi. Sedangkan pengertian media sosial menurut Boyd (dalam Nasrullah 2016) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *usergenerated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Dengan kehadiran media sosial, memberikan nuansa yang berbeda dengan media konvensional yang selama ini diperuntukkan untuk khalayak luas. Namun media sosial merupakan salah satu media yang terhubung dengan internet diperuntukkan untuk personal. Melalui media sosial ini khalayak merasakan perbedaan dengan media konvensional, dapat berinteraksi dengan khalayak lainnya yang sifatnya pribadi. Melalui media sosial ini khalayak dapat menemukan teman dan sahabat yang telah lama tidak berkomunikasi untuk dapat menjalin persahabatan melalui media sosial.

Media sosial dimanfaatkan khalayak untuk memberikan dan mendapatkan hiburan serta menunjukkan eksistensi dirinya melalui berbagai aplikasi yang tersedia. Kehadiran media sosial memberikan fungsi memperluas interaksi sosial manusia dengan manusia lainnya memanfaatkan teknologi internet dan website, tanpa terlahang waktu, negara dan biaya. Menciptakan komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*) untuk mencari dan mendapatkan hiburan. Melakukan transformasi manusia yang dulunya pemakai isi pesan berubah menjadi pesan itu sendiri. Melalui media sosial dapat membangun personal branding bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat.

Selain itu media sosial juga merupakan media komunikasi antara masyarakat dengan masyarakat, masyarakat dengan pengusaha, pengusaha dengan pengusaha, pengusaha dengan tokoh masyarakat dan tokoh masyarakat dengan tokoh masyarakat. Media sosial dapat menghubungkan semua penggunanya dalam satu media yaitu media internet. Setiap penggunan

menggunakan media internet dengan berbagai macam tujuannya. Dan tujuan tersebut berbeda antara satu pengguna dengan pengguna yang lainnya.

Sebagai media komunikasi bagi para penggunanya menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, diantaranya untuk aktualisasi diri, bagi sebagian besar pengguna media sosial, menggunakan media sosial merupakan tempat untuk aktualisasi diri. Mereka menunjukkan bakat dan keunikan di media sosial sehingga dapat dilihat banyak orang. Tidak heran kenapa saat ini banyak artis berlomba-lomba untuk terkenal di media sosial mereka dengan berbagai macam cara agar dilihat dan diperhatikan oleh pengguna lainnya. Dengan kehadiran media sosial juga menciptakan banyaknya komunitas *online* yang sesuai dengan peminatannya masing-masing pengguna. Komunitas *online* ini baik di situs forum maupun di situs *social network* lainnya.

Media sosial juga dijadikan menjadi wadah tempat berkumpulnya masyarakat dan pengguna *online* yang memiliki minat yang sama untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi atau pendapat. Terkadang dalam komunitas online ini tidak saling mengenal satu dengan lainnya, namun mereka bersatu dalam satu wadah untuk berkomunikasi dan mempertukarkan informasi.

Selain itu juga media sosial juga berperan penting dalam aktivitas menjalin dan menjaga hubungan personal dengan pengguna lain secara pribadi. Ada banyak sekali pengguna media sosial yang menggunakan media sosial dan akhirnya menemukan orang tua yang hidup terpisah, menemukan pasangan hidup, sahabat, rekan bisnis melalui media sosial. Tidak sedikit pengguna menggunakan media sosial untuk berbisnis dan untuk memasarkan sesuatu. Bisnis *online* yang banyak berkembang sekarang ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi.

Media sosial yang digunakan untuk berbisnis membuka lapangan pekerjaan baru bagi pengguna. Berbagai kegiatan bisnis dapat dilakukan melalui media ini. Dengan kehadiran sosial media membawa banyak keuntungan bagi para penggunanya. Saat ini ada banyak sekali jenis media sosial yang bisa kita temukan di internet. Selain jenis platformnya yang berbeda, jenis konten yang ada di dalam media sosial tersebut juga sangat beragam dan semuanya juga dapat dilakukan untuk berbisnis.

Social Networks atau jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling umum dikenal masyarakat dan paling banyak digunakan. Beberapa sosial *network* yang paling banyak digunakan saat ini oleh para penggunanya antara lain: *YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Line, WhatsApp, Google Plus, Pinterest* dan lain sebagainya. Selain media sosial, ada juga media komunitas *Online* (Forum), dimana situs forum dan komunitas *online* umumnya dibangun oleh perorangan atau kelompok yang memiliki minat pada bidang tertentu. Para pengguna forum tersebut dapat melakukan diskusi, *chatting*, dan memposting tentang topik yang berhubungan dengan minat mereka.

Melalui forum ini dapat memberikan dan menerima informasi. Ada Beberapa contoh komunitas *online: Kaskus.co.id, Ads.id, Brainly.co.id, Bersosial.com, Formaxmanroe.com, Indowebster.com*, dan lainnya. Selain forum ada juga Situs blog, situs blog juga termasuk dalam kategori media sosial karena memungkinkan pemilik blog dan pembacanya untuk berinteraksi.

New wave technology adalah munculnya media sosial, media sosial ekspresif diantaranya adalah *blog, twitter, facebook* dan masih banyak situs jejaring sosial lainnya (Kartajaya dan Setiawan, 2012). Media sosial biasanya berisi tentang hal-hal yang memiliki sifat pribadi dan ekspresif. Para pengguna sosial media biasanya berbagi berita, pendapat, gagasan, tentang tokoh idolanya. Hubungan antar teman pada jejaring sosial Facebook dapat berpotensi membantu pengusaha memperoleh gambaran mengenai pasar, dengan menggunakan data pada jejaring

sosial, pengusaha akan merancang pendekatan komunikasi yang paling baik terhadap karyawan dan konsumennya. Karena kepopuleran jejaring sosial yang begitu cepat dan meluas, situs ini memberikan kontribusinya dalam menopang aktifitas bisnis.

Umumnya *blog* dibuat berdasarkan minat atau keahlian si pemilik *blog* dan konten di dalamnya dapat mempengaruhi banyak orang. Beberapa contoh situs blog antara lain *Maxmanroe.com*, *Sugeng.id*, *Bloggerborneo.com*, *Juragancipir.com* dan lainnya. Selain blog dikenal juga dengan *social bookmark*.

Ide awal dari situs *social bookmark* ini adalah sebagai wadah bagi para pengguna internet untuk menyimpan alamat website yang mereka sukai. Namun, belakangan ini pengguna situs *social bookmark* mulai berkurang karena situs ini banyak digunakan untuk kegiatan spam. Beberapa contoh situs social bookmark yang populer: StumbleUpon, Reddit, Slashdot, Diigo.com, Scoop.it dll.

Sosial Network

Sosial network biasa juga disebut jejaring pertemanan, karena *sosial network* merupakan sebuah bentuk layanan internet yang ditujukan sebagai komunitas *online* bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu.

Tentang Media Youtube

Youtube didirikan pada tanggal 14 Februari 2005. Pada mulanya *Youtube* dibangun oleh tiga orang mantan pegawai PayPal yaitu Steve Chen, Chad Hurley serta Jawed Karim. Steve dan Karim sebelumnya menekuni studi dalam bidang sains komputer, di University of Illinois. Sedangkan Chand Hurley mendalami studi bidang desain di Indiana University of Pennsylvania. *Youtube* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bahkan ada banyak investor besar seperti Sequoia Capital, yang tidak ragu berinvestasi pada *Youtube*.

YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di *YouTube* adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. (Tjanatjantia. Widika, 2013) Salah satu layanan dari *Google* ini, memfasilitasi penggunanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan *YouTube* adalah *database* video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Pada awalnya *YouTube* memang bukan dikembangkan oleh *Google*, tapi *Google* mengakuisinya lalu kemudian menggabungkannya dengan layananlayanan *Google* yang lain.

Youtube merupakan sebuah *platform* untuk memublikasikan video, *platform* ini dapat diakses oleh semua orang di negara manapun. *Platform* ini resmi berdiri pada tahun 2005. Pendirinya adalah Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim dimana mereka bertiga adalah mantan karyawan *PayPal*. Kemudian *platform Youtube* dibeli oleh *Google* dan diperkenalkan kembali pada tahun 2006. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *hootsuite* sangat jelas bahwa *Youtube* sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, dengan menduduki *most active social media*. *Youtube* telah memudahkan milyaran orang dalam menemukan, menonton, dan membagikan berbagai macam video.

Youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai *platform* distribusi bagi pembuat konten dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. *Youtube* menjadi pemimpin untuk situs pencarian video di internet, dengan lebih dari 100.000.000 video ditonton oleh pengunjung setiap harinya. Lebih dari 65.000 video kini diunggah setiap hari ke *Youtube* (Lely, 2017).

Selama ini *Youtube* selalu memberi kebebasan bagi pengguna, untuk mengunggah berbagai *video* yang mereka miliki. *Video* yang dapat diunggah ke *Youtube* beragam seperti dokumentasi, *video* klip, musik, dll.

Youtube tidak hanya digunakan oleh masyarakat menengah ke bawah. Namun situs ini digunakan pula oleh berbagai media besar seperti VEVO, BBC, HULU, serta organisasi lainnya. Semua pencapaian yang diraih *Youtube*, tidak lantas membuat *Youtube* merasa puas. Hal ini dibuktikan pada tahun 2007, dimana *Youtube* memberikan *Youtube Awards*. *Youtube Awards* adalah penghargaan untuk *video* terbaik yang dipilih berdasarkan *voting* pengguna.

Kebanyakan konten di *YouTube* diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan *YouTube*. Pengguna tidak terdaftar dapat menonton video, sementara

pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tidak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google. Dampak positif antara lain:

1. Dapat mencari video tutorial.
2. Bisa menjadi artis dadakan.
3. Bisa berbagi keceriaan dengan berbagi-pakai video yang kita miliki.
4. Dapat mencari video unik dan lucu.
5. Membuat orang kreatif dengan membuat video yang menarik.

Dampak negatif yang sering digunakan dapat dipakai untuk mencari video tidak senonoh dan Video-video kekerasan terutama untuk anak-anak yang dibawah umur tanpa ikut serta pengawasan dari orang tua.

Baskoro (2009) menyebutkan *Youtube* merupakan layanan *file sharing* berbasis *web* audio-video yang memungkinkan individu untuk dapat:

1. Membangun profil publik atau semi publik dalam sistem yang dibatasi.
2. Mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka akan berbagi sambungan.
3. Melihat daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem tersebut.

Tentang Media Facebook

Media sosial *Facebook* merupakan salah satu dari sekian banyak *Social Network* atau *Situs Jejaring Sosial* yang ada di jagad web, yang sampai saat ini masih banyak yang menggunakan media sosial ini sebagai salah satu media personalnya. Sebelum media *facebook* ada media chatting *MySpace* atau *Friendster* yang sama dengan *Facebook*. Media sosial *facebook* pertama kali hadir pada bulan Februari 2004 dengan Mark Zuckerberg sebagai pendirinya. Di awal-awal berdirinya, *Facebook* hanya ditujukan untuk kalangan Mahasiswa Universitas Harvard saja.

Sebagai situs jejaring sosial *Facebook* merupakan media yang bisa dipakai oleh audiens untuk melakukan *self-disclosure*. Artinya, audiens kini dapat mengungkapkan informasi personalnya kepada publik sekaligus bisa menetapkan beragam kriteria yang diinginkan bagi mereka yang ingin menjalin hubungan dengannya. *Self-disclosure* atau pengungkapan diri dipandang penting, karena:

1. Munculnya perilaku positif mengenai diri sendiri maupun terhadap orang lain.
2. Pengungkapan diri menegaskan arti penting dari hubungan yang sedang terjalin dengan orang lain (Derlega dan Berg, 1987)

Namun baru di tahun 2005 media *facebook* baru membuka keanggotaan untuk kalangan anak sekolah. Setahun kemudian tepatnya pada tahun 2006 *Facebook* membuka keanggotaan secara universal untuk semua masyarakat dari semua kalangan, belahan bumi manapun pengguna dapat bergabung dengan *Facebook*. *Facebook* menjadi salah satu situs *sosial networking* terbesar saat ini. Ada banyak manfaat yang didapatkan dengan menggunakan media *facebook* dalam kehidupan sehari-hari. Media *facebook* merupakan salah satu media yang digunakan oleh para pengguna sebagai tempat untuk mencari keluarga dan teman

yang sudah lama tidak ketemu, mendapatkan teman baru dan dapat berinteraksi secara intens.

Facebook merupakan salah satu layanan jaringan sosial internet gratis dimana kita dapat membentuk jaringan dengan mengundang teman kita. Dari jaringan yang kita bentuk, kita dapat memperhatikan aktifitas mereka, mengikuti permainan/ join game yang direkomendasikan, menambahkan teman atau jaringan kita berdasarkan organisasi sekolah, daerah domisili kita, dan bisa dibidang fasilitas untuk berteman sertamembina kehidupan sosial. *Facebook* pun memiliki fitur dan konten yang sangat variatif dan inovatif (termasuk fitur *games*, *survey*, aplikasi, dll). Hal ini pula yang menjadikan *Facebook* banyak diminati orang sehingga menjadi media jejaring sosial.

Tidak dapat dipungkiri bahwa *Facebook* merupakan situs pertemanan atau jaringan sosial yang belakangan ini berkembang sangat cepat dibanding situs pertemanan lainnya. *Facebook* menawarkan banyak fitur yang ramah pengguna, dimana pengguna dapat bergabung dan terhubung dengan komunitas lain serta melakukan interaksi. Perkembangan *Facebook* di Indonesia sangat cepat bahkan tercepat di Asia Tenggara sehingga mendapat julukan *the Republic of Facebook*.

Selain untuk tempat mencari dan mendapatkan keluarga dan teman. Media Facebook juga dapat digunakan untuk tempat melakukan promosi, bahkan facebook juga bisa menjadi media promosi yang sangat efektif untuk melakukan promosi terhadap produk dan jasa layanan. Melalui media *facebook* juga dapat membantu memperkenalkan usaha dan bisnis ke pengguna lainnya. Selain sebagai promosi media *facebook* juga digunakan sebagai tempat untuk melakukan diskusi. Agar menjadi nyaman untuk berdiskusi membuat salah satu fitur di situs jejaring sosial ini adalah group, yang berfungsi seperti forum, sehingga dapat berdiskusi dengan anggota forum tentang apapun.

Media *facebook* dapat digunakan sebagai tempat untuk menjalin sebuah Hubungan, seperti contohnya mencari pacar, karena di *facebook* mudah saja kita mendapatkan seorang pacar. Namun melalui media *facebook* ini juga tidak selamanya informasi yang disampaikan benar adanya, seorang pengguna harus memiliki kepekaan pada saat ingin menjalin sebuah hubungan serius melalui melalui facebook. *Facebook* juga dapat digunakan sebagai tempat Belajar informal dan Bermain. Melalui media *facebook* juga dapat digunakan untuk mempelajari ilmu ilmu yang belum pernah kita temukan sebelumnya, sehingga media *facebook* dapat memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk belajar dan memperoleh hal-hal yang baru.

Media *facebook* juga digunakan sebagai tempat untuk mencari hiburan dan kesenangan karena mendapatkan teman baru dan hal-hal yang baru, seperti membuat status sesuai dengan perasaan saat itu, memberikan komentar terhadap status orang lain dan menjawab komentar dari pengguna lainnya. Selain itu juga media *facebook* juga dapat digunakan sebagai tempat bermain *game online* untuk melepaskan rasa penat seharian beraktifitas.

Disamping mempunyai kelebihan *facebook* juga dampak negatif, antara lain: menggunakan media facebook yang intens dapat mengurangi waktu efektif untuk melakukan hal-hal lainnya, bermain *facebook* bisa menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk mencari hiburan. Sebaiknya media *facebook* dapat digunakan disela-sela kesibukan dalam melakukan berbagai kegiatan untuk mencari hiburan semata tanpa harus mengorbankan pekerjaan. Banyak konten-konten yang berbau Pornografi, media *facebook* sangat memungkinkan untuk penyebaran foto-foto dan video-video yang berbau pornografi, untuk orang tua yang memiliki anak-anak dan menggunakan media *facebook* harus berhati-hati dan terus mengawasi anak agar tidak menyalahgunakan konten-konten pornografi.

Melalui media *facebook* dapat Menghabiskan uang karena digunakan untuk ajang promosi jualan produk-produk keseharian, mengakibatkan menjadikan seseorang menjadi orang yang materialistis, karena membelanjakan barang-barang yang tidak diperlukan. Selain itu juga media *facebook* juga dapat mengakibatkan hubungan suami istri menjadi terganggu dan bermasalah. Memunculkan rasa cemburu pasangan karena menggunakan media *facebook* untuk tempat saling curhat dengan pasangan lainnya, selain itu juga menimbulkan pertengkaran keluarga, karena status di *facebook* tidak diganti sesuai dengan kenyataan. Hal ini yang seringkali terjadi dalam kehidupan rumah tangga.

Facebook terdapat aplikasi-aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk membantu atau mempermudah pencarian data, setiap situs jejaring sosial memiliki aplikasi yang berbeda-beda begitupun dengan *Facebook*, aplikasi *facebook* dirancang supaya berbeda dengan jejaring sosial yang lain, aplikasi *facebook* antara lain:

1. Foto (*Photo*), Foto dapat diaplikasikan dengan cara mengunggah foto sebanyak mungkin sebagai data pribadi atau publik, jika memiliki foto anggota *facebook* lain, maka dapat menandai foto tersebut dengan kata kunci (*tag*) berupa nama anggota tersebut, setelah memberikan kata kunci, foto tersebut akan muncul di album foto orang yang menandainya maupun profil teman yang ditandai. Pada tahun-tahun pertama, pengguna *facebook* dibatasi untuk mengunggah foto, yaitu 60 foto dalam satu album, pada tahun berikutnya yaitu bulan Mei 2009, pengguna *facebook* dapat mengunggah 200 foto dalam satu album.
2. Video, Aplikasi video merupakan aplikasi yang menyerupai *YouTube*, anggota *facebook* dapat mengunggah video dalam semua format, dengan mensyaratkan ukuran file video dibawah 100 MB, tidak lebih dari 20 menit *facebook* akan mengubah file video tersebut dalam format *flash (Flv)*.

3. Grup (*Group*), Aplikasi grup merupakan aplikasi yang menggabungkan seseorang dengan kelompok lain yang memiliki tujuan yang sama, seseorang juga dapat membuat kelompok sendiri, grup digunakan untuk diskusi, pengumuman kegiatan, dan sebagainya. Grup biasanya digunakan oleh klub, perusahaan, dan organisasi masyarakat yang melibatkan massa, misalnya masyarakat umum, karyawan, anggota, pengguna layanan, pemegang saham atau pelanggan, sehingga *facebook* dapat menjembatani organisasi, kelompok, dan perusahaan tersebut untuk saling mengkoordinir atau berkomunikasi.
4. Acara (*Event*), Aplikasi acara atau menu acara merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk mengundang anggota lain dalam acara yang akan digelar, dalam aplikasi ini yang perlu diperhatikan adalah mengisi nama acara, kata kunci, kota serta daftar tamu yang diundang, karena mengingat sifat acara tersebut baik formal, semi formal, atau untuk grup tertentu.
5. Pasar (*Marketplace*), Pasar (*marketplace*) adalah aplikasi jual beli *online* sejenis *e-bay* dan *Craigslist*, fitur ini memungkinkan anggota terhubung dengan orang lain yang akan membeli atau menjual barang, semua transaksi terjadi secara langsung antara seseorang atau anggota. Aplikasi ini diperkenalkan pada 14 Mei 2007 dengan kategori; dijual, perumahan, lowongan pekerjaan, dan lain-lain, saat penawaran bisa menyertakan bentuk barang yang tersedia maupun yang dicari, aplikasi pasar tersebut dapat dimanfaatkan oleh semua anggota *facebook* dan gratis (tidak dipungut biaya).
6. Kiriman (*Post*), Aplikasi kiriman dapat dimanfaatkan untuk mengirim video, lagu, gambar, dan juga hal-hal lain yang ada di halaman situs lain, ke halaman profil yang dikirim, apabila mengirim pesan maka dapat membalas atau *comment*, apabila mengirim gambar maka dapat mengunjungi situs tersebut dengan mengklik „gambar tautan“.

7. Catatan (*Note*), Aplikasi *Facebook Note*, tidak berbeda jauh dengan buku harian, pengguna *facebook* dapat membuat tulisan, gambar, foto, atau file lain dihalaman ini, sehingga catatan yang telah ditulis atau di *update* dapat dibaca oleh teman-teman di *facebook*. aplikasi tersebut diperkenalkan pada 22 Agustus 2006.
8. Hadiah (*Gift*), Aplikasi ini, diterbitkan pada 8 Februari 2007, hadiah yang diberikan secara publik (*public*) akan muncul di dinding penerima beserta pesannya, jika hadiah diberikan secara pribadi (*private*), nama pengirim dan pesannya tidak dapat dibaca pengguna lain, semua hadiah (termasuk hadiah pribadi) yang diterima akan ditampilkan di kotak hadiah (terletak disebelah kanan atas dinding profil). Hadiah akan ditandai dengan nama depan pengirim (untuk hadiah publik) atau kata pribadi, *facebooker* juga bisa mengirim hadiah tanpa nama (*Anonymous*), tetapi anggota *facebook* yang bisa melihat profil penerima hadiah, bisa melihat hadiahnya, tetapi *facebooker* penerima hadiah saja yang bisa melihat pesannya.

Tentang Media Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter* Inc yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. *Twitter* berbasis di San Bruno, California dekat San Fransisco, dimana situs ini pertama kali dibuat. *Twitter* berawal dari sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh anggota dewan dari Podcasting perusahaan Odeo. Dalam pertemuan tersebut, Jack Dorsey memperkenalkan ide *Twitter* dimana individu bisa menggunakan SMS layanan untuk berkomunikasi dengan sebuah kelompok kecil. Proyek ini dimulai pada tanggal 21 secara terbuka pada tanggal 15 Juli 2006. *Twitter* menjadi perusahaan sendiri pada bulan April 2007.

Twitter diperkenalkan sebagai penyedia jasa jaringan sosial *online* di mana penggunaanya dapat menyampaikan pesan sepanjang 140 huruf yang disebut "tweets" atau "kicau". Istilah "twitter" itu sendiri, menurut Williams, awalnya bernama "twtr" yang terinspirasi oleh aplikasi "flickr".²⁰ Menurut Jansen, B.J, Zhang, M., Sobel, K., Chowduri, A. (2009). *Twitter* adalah sebuah situs web yang memiliki dan dioperasikan twitter inc, yang menawarkan jaringan sosial mikroblog sehingga memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut tweets.

Twitter merupakan *microblogging*, layanan pesan pendek dengan kemampuan 110 karakter dalam bentuk text yang cukup populer digunakan saat ini, bahkan Indonesia telah dikenal sebagai pengguna *Twitter* terbesar di dunia. Selain *Facebook*, *Twitter* dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media untuk komunikasi menjangir teman, dan yang paling potensial adalah dapat digunakan untuk memasarkan Produk. Dalam *Twitter* pengguna *Twitter* (*Tweeps*), tentu tahu bahwa jumlah pengikut (Followers) merupakan indikator sebuah kepopuleran akun *Twitter*, sebab pengikut adalah mereka yang akan membaca aktifitas tweet di Twitter (Guritno, 2014).

Twitter yang digunakan untuk aktifitas pribadi, cukup komunitas teman-teman pengikutnya, namun jika akun *Twitter* merupakan akun untuk Web atau untuk toko online, maka membutuhkan lebih banyak pengikut di *Twitter*. Berkat fiturnya yang praktis dan mudah digunakan, aplikasi *Twitter* memang segera menyedot perhatian dunia. Menurut catatan resmi yang dikeluarkan *Twitter* sendiri, lebih dari 100 juta Pengguna telah mem-*posting* setidaknya 340 juta kicauan per hari, pada 2012. Setahun kemudian, *Twitter* disebut masuk 10 besar situs dunia yang paling banyak dikunjungi. Dari sekian banyak pengguna *Twitter*, Indonesia memiliki peran berarti. Pada 2010, Indonesia menempati peringkat pertama dilihat dari sisi pertumbuhannya. Pada tabel tahun-tahun selanjutnya, Indonesia masih menempati lima besar dunia dalam hal pengguna *Twitter*

Fungsi dasar *twitter* sendiri kini banyak dimodifikasi oleh penggunanya. mulai dari ekspresi diri, informasi, hingga promosi. ada pula yang memanfaatkannya sebagai media penyampaian cerita pendek. *Twitter* kinipun menjadi cara instan untuk berubangan dengan teman lewat ponsel. selain itu, *twitter* pun berkembang pesat menjadi "mesin informasi" bagi sebagian orang yang tentu hasilnya didapat dari jaringan pertemanan, bukan kemampuan mesin.

Layanan ini menjadi makin menyenangkan karena kamu bisa selalu berhubungan dengan teman berminat yang sama. hubungan bisnis dengan konsumen bisa tetap terjaga melalalui *twitter*. bahkan kelak pengelola bisnis juga bisa beriklan ke komunitas *twitter*. yang pasti fungsi *twitter* telah berkembang pesat sejak awal didirikannya.

Secara garis besar *twitter* mempunyai manfaat yang sangat beragam. Manfaat *twitter* terdiri dari empat poin antara lain adalah:

1. *Twitter* dapat dimanfaatkan sebagai media menjalin komunikasi. *Twitter* sebagai Media Komunikasi memang tidak asing bagi kebanyakan orang. Dengan cara di follow ataupun memfollow anda bisa berkomunikasi dengan orang yang bersangkutan. Anda akan mengetahui berbagai kiriman yang

dikirim oleh teman anda yang sebelumnya sudah anda ikuti dengan cepat dan sebaliknya informasi yang anda kirim akan dengan mudah di ketahui oleh pengikut atau follower anda. Hal ini akan menjadikan suatu jalinan komunikasi.

2. Manfaat *twitter* lainnya adalah mendapatkan berita paling hangat yang ada. Sekarang ini ada berbagai media cetak yang menggunakan akun *twitter*. Dengan cara mengikuti atau mem follow akun *twitter* dari media cetak tersebut maka apa saja yang di beritakan maka anda akan mengetahuinya dengan mudah. Dengan cara begitu anda tidak usah repot–repot mencari berita, dengan sendirinya anda bisa mengetahui dengan cepat.
3. *Twitter* adalah untuk mendapatkan motivasi. Jika ada banyak sekali media cetak yang memiliki akun *twitter* maka banyak juga motivator dalam atau luar negeri yang sudah sangat terkenal juga memiliki sebuah akun twitter. Mereka akan mengirim berbagai kata–kata motivasi yang akan membuat termotivasi.
4. Manfaat *Twitter* yang paling di senangi oleh sebagian banyak pengguna twitter adalah sebagai salah satu sumber penghasilan. Tentu hal ini akan menarik perhatian setiap orang, dengan cara ngetweet anda juga dapat mendapatkan pundi-pundi rupiah. Ada berbagai program *pay per tweet* yang ada di luar maupun di dalam negeri yang akan membayar ketika anda nge *tweet* iklan mereka. Jadi manfaat *Twitter* bukan hanya untuk hiburan saja akan tetapi bisa juga menjadi salah satu sampingan pekerjaan yang akan menghasilkan uang. Untuk itu banyak sekali pengguna *twitter* yang ada di dunia.

Saat ini *twitter* sering kita gunakan untuk berkomunikasi dan adapula yang manfaatkannya untuk berbagai tujuan, seperti menemukan teman lama, menambah teman baru, membuat suatu komunitas dengan orang-orang di

berbagai daerah bahkan dengan berbagai negara ada pula yang memanfaatkannya sebagai media bisnis untuk menghasilkan rupiah.

Dari berbagai penjelasan mengenai manfaat dan kegunaan *twitter* sebelumnya, adapula dampak positif dan negatif dari penggunaan *twitter*. Dampak positif *twitter* adalah:

1. Menambah teman (memperluas pergaulan) dan menjaga hubungan dengan teman lama sehingga tidak putus komunikasi. Perlu diketahui bahwa berkat *twitter* masyarakat pengguna *twitter* menjadi bisa berkomunikasi dengan siapa saja bahkan hingga lingkup dunia, tentu saja hal ini akan bermanfaat bagi mereka terutama dalam mengetahui wawasan baru terhadap negara temannya yang lain, sekaligus mempelajari bahasa baru. Dampak *twitter* terhadap penggunanya ini pun bisa membuat mereka menjadi lebih berwawasan luas dan tahu terhadap peristiwa-peristiwa aktual karena *twitter* pun selalu menyediakan informasi berupa kabar berita hangat dan viral. *Twitter* pun bisa menambah edukasi terhadap ilmu pengetahuan umum bagi penggunanya, juga bisa jadi sarana ladang curhat juga melalui kicauan-kicauan *twitter* yang tersedia.
2. Media informasi, Mendapatkan informasi yang terbaru dan terkini. Dengan *twitter* kita akan mendapatkan sebuah informasi yang terbaru dan terkini ,jadinya kita tidak ketinggalan berita-berita terbaru.
3. *Twitter* bisa sebagai tempat bisnis dan promosi. Bila kita wirausahawan kita dapat menjadikan jejaring sosial ini sebagai media iklan usaha dan tentunya ini akan berdampak positif bagi alat promosi sebuah perusahaan.
4. Meraih ketenaran dan populer. maksudnya disini kita akan menjadi tenar di-*twitter* dan diketahui diseluruh dunia. contohnya shinta dan jojo yang terkenal akibat video keong racun.

5. Sebagai alat komunikasi jarak jauh. Dengan adanya twitter ini berdampak positif bagi kelancaran komunikasi walaupun jarak yang menjadi penghalang si pengguna *twitter* tersebut.

Sedangkan Dampak Negatif *twitter*, antara lain:

1. Bila pengguna *twitter* terutama remaja memiliki daya yang kurang dalam pengontrolan diri. Maka *twitter* pun bisa menjadi musuh dalam selimut. Apalagi untuk remaja yang identik dengan sifatnya yang tidak stabil atau labil, belum memiliki prinsip dan filosofi hidup yang kuat, kontrol emosi belum matang, dan mudah terbawa arus. *Twitter* bahkan bisa menyebabkan rusaknya generasi bangsa bila pihak berwenang tidak mengawasi dan mengontrol fenomena ini secara bijak.
2. Menjadi pemicu konflik antar pengguna *account* Dampak twitter terhadap remaja dari segi negatif adalah membuat renggang bahkan putus suatu hubungan yang sudah lama terbentuk. Dunia maya bisa membuat remaja menjadi terlalu asyik dengan handphone atau laptopnya dibandingkan berinteraksi dengan lingkungan di dekatnya. Banyak remaja yang memiliki kebiasaan baru yaitu sering pulang telat lalu menghabiskan waktu seharian di kamar karena diluar terlalu sering diajak ketemuan dengan kenalan baru dari twitter atau cari WIFI, dan dirumah mengulangi kebiasaan yang sama, menjadi Maniac *Twitter* lagi.
3. Dampak negatif *twitter* yang sangat fatal adalah cenderung sulit mengontrol diri kadang selalu membuat kicauan yang bisa menyakiti hati pengguna lain, bahkan tidak jarang yang sampai mengumpat kata-kata yang seharusnya tak boleh dicurahkan melalui *twitter* yang cenderung umum dan mudah dilihat pengguna lain. *Twitter* pun kadang selalu dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab seperti *share situs* atau video vulgar,

informasi yang kurang bermanfaat, *challenge* tidak berguna bahkan berbahaya yang biasanya sering viral, dll.

4. Membatasi pertemuan tatap muka. Dengan media sosial *twitter* yang sangat mudah di gunakan ini, masyarakat pengguna *twitter* lebih senang menggunakan media sosial ini sebagai sarana untuk berkomunikasi, sehingga lebih sedikit orang melakukan komunikasi tatap muka.
5. Bagi sebagian pelajar dampak negatif dari penggunaan *twitter* adalah Mengganggu konsentrasi belajar, waktu yang di gunakan untuk belajar berkurang.

Dalam hal ini penggunaan *twitter* dalam masyarakat memiliki dampak positif dan dampak negatif. Sehingga kita sebagai masyarakat pengguna jejaring sosial seperti *twitter* harus bisa mengendalikan diri dalam penggunaannya dan bisa memanfaatkan teknologi yang ada itu secara baik dan benar. Adapun konten dalam *Twitter* antara lain:

1. *Home* (halaman utama), Pada halaman utama, bisa melihat *tweet* yang dikirimkan oleh orang-orang yang menjadi teman.
2. *Tweet* (kicauan), Pesan atau informasi yang ditulis dalam *shout box* yang berfungsi sama seperti *update* status pada *Facebook*.
3. *Profile*, Pada halaman ini yang akan dilihat oleh seluruh orang mengenai profil atau data diri serta *tweet* yang sudah pernah dikirim atau ditampilkan.
4. *Followers* (pengikut), *Followers* adalah pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman. Bila pengguna lain menjadi *followers* seseorang, maka *tweet* seseorang yang ia ikuti tersebut akan masuk ke dalam halaman utama.
5. *Following* (ikutan), Kebalikan dari *followers*, *following* adalah akun seseorang yang mengikuti akun pengguna lain agar *tweet* yang dikirim oleh orang yang diikuti tersebut masuk ke dalam halaman utama. Dengan mem-

follow satu akun berarti seseorang sudah siap dengan isi *tweet* dari akun bersangkutan karena semua *tweet* akan muncul dalam *timeline*.

6. *Mention*, Biasanya konten ini merupakan balasan dari percakapan agar sesama pengguna bisa langsung menandai orang yang akan diajak bicara. Dengan menggunakan *mention*, *tweet* akan langsung sampai kepada akun yang dituju. *Mention* ini seperti sms, tetapi bersifat public karena dapat dilihat orang lain.
7. *Replay*, Digunakan membuat *tweet* baru untuk langsung membalas *tweet* yang ditujukan kepada kita.
8. *Retweet*, Lebih dikenal dengan sebutan RT. *Retweet* berarti menggunakan *tweet* orang lain sebagai *tweet* sendiri tetapi umumnya pencipta *tweet* itu pertama kali dipertahankan. RT digunakan bila kita setuju atau sepaham dengan isi dari *tweet* yang di *retweet*.
9. *Timeline*, Isi *timeline* merupakan kumpulan *tweet* dari akun yang di *follow* oleh seseorang. *Tweet* pengguna pun masuk kedalam *timeline*. *Timeline* menciptakan sebuah rangkaian *tweet* yang terorganisir sesuai dengan waktu *tweet*-nya.
10. *Direct Message* Fungsi menyampaikan pesan secara langsung kepada akun yang dituju.

Melalui *twitter* kita dapat mengungkapkan apa yang kita pikirkan, banyak pengguna *Twitter* membagi beberapa kutipan atau konten dalam bahasa Inggris tentang cinta, ayat-ayat dalam kitab suci, humor, motivasi, dan pengguna *Twitter* juga biasanya membagi beberapa bentuk tata bahasa yang dimiliki oleh beberapa Negara tertentu. *Twitter* memiliki elemen yang sedikit memiliki kesamaan dengan beberapa media sosial lainnya seperti *email*, *IM*, *texting*, *blogging* dan *RSS social network*. Pesan pada *Twitter* bersifat umum, seperti layaknya pada postingan *blog*, dan kita (pengguna) juga tidak harus memberi atau meminta izin pada orang lain

untuk melihat apa yang kita posting. Kita bisa mengirim dan menerima pesan melalui beberapa mekanisme seperti melalui telepon gengam, komputer, situs web, dan program desktop, yang didistribusikan dalam waktu yang bersamaan. Pada akun *Twitter* sendiri kita akan mendapatkan *platform* komunikasi yang kuat dan menarik yang ternyata sangat berguna untuk kebutuhan pribadi dan profesional yang kita geluti (O'Reilly & Milstein, 2009).

Tentang Media Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk *instagram* itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi *follower* Anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower* seperti di *twitter*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. *Instagram* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* Anda.

Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan (Michelle). Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial *Facebook* bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012. Adapun yang menjadi Fitur-fitur dalam Instagram, antara lain:

1. Kamera, *Instagram* mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna. Pertama adalah fitur kamera, dimana lewat *Instagram* pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari

- galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi *caption* baru membagikannya.
2. Editor, Kedua, *Instagram* punya *tool editor* yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 *tooleditor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan. Di *update* terbaru *Instagram* tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan *portrait* dan juga *landscape*. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.
 3. Tag dan Hashtag, Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, *Instagram* juga punya fitur *tag* dan *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.
 4. *Caption*, *Caption* berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan *hashtag*.
 5. Integrasi ke Jejaring Sosial, Seperti yang sudah disinggung, *Instagram* juga memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dan *Flickr*. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis *Instagram* juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

Instagram, sudah tidak bisa dilepaskan lagi dari *trend* anak muda sekarang. Sosial media yang satu ini menjadi platform dalam berbagai aspek. Kelebihan media *instagram* dibandingkan dengan media sosial lainnya antara lain:

1. Melihat foto atau video tanpa takut kepencet *like*. Musuh terbesar *stalking* adalah kepencet *like*. Namun hal ini bisa kamu antisipasi dengan cara menghidupkan *Airplane Mode*. Caranya, tunggu semua postingannya selesai *loading*. Ketika postingan dah muncul, hidupkan *Airplane Mode*. Beres deh, bisa *stalking* tanpa kepencet.
2. Mendapatkan notifikasi langsung jika akun yang kamu kepoin mengunggah foto. Mau ingin tahu tentang Instagram siapapun sekarang menjadi lebih gampang. Sudah tidak perlu lagi yang namanya buka Instagram dan lihat akunnya satu-satu. Kamu tinggal buka profil akun tersebut, klik tiga titik di sisi kanan atas profilnya, kemudian klik *Turn On Post Notifications*. Alhasil, setiap kali akun tersebut *upload* foto, kamu bisa dapat notifikasinya langsung. Namun ini hanya berlaku kalau kamu sudah *follow* aku tersebut.
3. Melihat foto atau video yang sudah di-*like* sebelumnya. Salah satu aktivitas pemakai Instagram tak lain adalah rajin kasih jempol ke postingan teman. Namun ternyata kamu bisa menyimpan lho hal-hal apa saja yang sudah kamu *like*. Caranya, masuk profil *Instagram*, lalu klik *Option* dan pilih *Post You've Liked*.
4. Ternyata, bisa pilih *filter* foto mana yang ingin digunakan atau tidak. Beragam pilihan *filter* ditawarkan di Instagram untuk proses editing foto. Namun karena terlalu banyak, alhasil bingung deh mau pilih yang mana. Sekarang, kamu bisa memilih *filter* mana yang paling sering kamu gunakan. Tinggal *upload* foto, geser filternya sampai di pilihan terakhir, kemudian pilih *Manage*. Di sana kamu bisa memilih *filter* apa yang ingin kamu buang dan gunakan.
5. Menyembunyikan foto yang di-*tag* oleh teman lain. Menyenangkan bukan kalau kita bisa menyembunyikan foto yang harusnya tidak ingin kita tampilkan. Caranya, masuk ke dalam akunmu sendiri, klik ruang foto tempat biasa temanmu *tag* (*Photos of You*). Pilih tiga titik di kanan atas, lalu

pilih *Hide Photos* atau *Hide From Profile*. Beres deh, foto jelek bisa hilang semua.

6. Bisa lihat yang di-*like* dan di-*comment* oleh teman di Instagram. Terkadang, kita suka kepo apapun aktivitas yang dilakukan teman kita sendiri di Instagram-nya. Nah, kamu bisa kepo apa yang mereka lakukan dengan cara pilih ikon "Hati", lalu klik pilihan *Following*.
7. Menghapus rekam jejak apa saja yang sudah kita cari di *Instagram*. Kadang kita malu dengan *search history* kita waktu orang lain buka *Instagram* untuk mencari sesuatu. Untuk mengantisipasi hal ini, bisa menghapus rekam jejak. Caranya, di profil *Instagram*, klik *Option*, lalu klik *Clear Search History*.
8. *Editing* foto tanpa harus mengunggah ke *Instagram*. Kamu bisa lho *editing* dengan *filter* milik Instagram. Caranya, kamu edit foto tersebut seperti biasa. Setelah jadi, nyalakan *Airplane Mode*, lalu *upload*. Walaupun hasil uploadnya akan gagal, foto tersebut akan otomatis tersimpan di *Gallery*. Poin yang terpenting, kamu harus mengaktifkan pengaturannya terlebih dahulu. Masuk ke *profile*, lalu aktifkan pilihan *Save Original Photos*
9. Mencari foto di mana tempat kamu berada saat itu. Di *Instagram* adalah bisa menemukan foto orang lain saat berada dimana kamu berada saat ini. Ini memudahkan kamu untuk menemukan spot-spot foto bagus saat liburan. Caranya, klik ikon kaca pembesar, lalu klik kolom *Search*, pilih *Places* dan ketik nama tempatnya. Di situ, berbagai foto akan muncul.
10. Menyembunyikan iklan yang gak mau kamu lihat. Akun-akun iklan sering kali muncul dan terkadang, hal ini juga mengganggu. Namun iklan-iklan ini bisa dihilangkan dengan cara klik panah bawah di dekat tulisan *Sponsored*, lalu klik *Hide This*.
11. Mengirimkan foto langsung ke Instagram teman tanpa harus mengunggahnya.

12. Kamu bisa *log in* di dua akun yang berbeda, Terkadang satu akun tak cukup, entah untuk keperluan bisnis atau keperluan pribadi. Nah, jika kamu mempunyai dua akun Instagram berbeda, kamu dapat *log in* di kedua akun tersebut. Caranya tinggal klik *Options*, kemudian *Add Account*.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* mem-follow akun *Instagram*. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram* (Nisrina, 2015). *Instagram* adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.

Aplikasi ini diciptakan oleh Burbn, Inc., yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi *start up* dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. *Instagram* merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui *Instagram* produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. (Rahmawati, 2016)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. *Instagram* berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh dua bersahabat Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Tujuan umum dari Instagram itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat atau pun dirinya sendiri kedalam bentuk foto. Hal tersebut menjadi menarik jika dikaitkan dengan konsep eksistensi remaja dalam instagram, apakah menggunakan sebagai ajang pamer atau yang lainnya (2016, www.frans.co.id).

Tentang Media Line

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet, dan komputer. *LINE* difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna *LINE* dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain lain. *LINE* diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 negara.

LINE dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation. *LINE* pertama kali dirilis pada Juni 2011 dan mulanya hanya dapat digunakan pada sistem iOS dan Android. Setelah sukses pada kedua sistem tersebut *LINE* masuk dalam sistem operasi besutan BlackBerry. Lalu pada tahun 2012, *LINE* resmi meluncurkan aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat Mac dan Windows. Kesuksesan *LINE* sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlihat dari pengguna yang mencapai 101 juta di 230 negara di dunia. *LINE* menduduki posisi 1 dalam kategori aplikasi gratis di 42 negara, di antaranya Jepang, Taiwan, Spanyol, Rusia, Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia, Macau, Swiss, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan lain-lain. *LINE* akan membuka kantor di Indonesia secara resmi pada pertengahan 2012, dan lokalisasi konten aplikasi Indonesia direncanakan akan selesai tahun 2013. Untuk dapat menggunakan *LINE*, Anda harus melewati beberapa tahap sebagai berikut:

1. Mendownload aplikasi dari situs resmi *LINE* atau melalui *application store* pada masing-masing platform seperti *BlackBerry App World*, *Google Play*, *Apple Store*, atau *Windows Marketplace*.
2. Instal aplikasi yang telah di *download*.
3. Setelah instalasi, untuk kode aktivasi *ID LINE* anda, akan dikirim SMS melalui nomor Handphone anda.
4. Selanjutnya kode aktivasi dapat anda masukkan kedalam kolom yang tersedia untuk aktivasi *LINE*.

5. *LINE* segera aktif dan mendata kontak di phonebook anda yang menggunakan aplikasi *LINE* dan sekaligus menjadi teman anda.
6. Untuk memulai chat dengan teman anda, klik pada nama di *tab friends*.
7. Anda dapat melakukan pengaturan *LINE tab setting* sesuai dengan keinginan anda mulai dari notifikasi, ukuran *font*, hingga profil anda. Pengaturan terdiri dari dua yaitu *Basic Setting* dan *Privacy Setting*.
8. Anda dapat mencari teman dengan menggunakan *QR code* atau dengan menggunakan nama ID pengguna.

Koneksi *LINE* dilakukan dengan menggunakan jaringan internet apapun yang digunakan perangkat *host*. *LINE* menggunakan nomor *handphone* sebagai teman kontak di *LINE*. Semua nomor *handphone* dalam kontak *smartphone* anda akan langsung menjadi teman anda. *Chat* dapat dilakukan dengan sesama teman yang menggunakan aplikasi *LINE* ini. Selain menggunakan nomor, *user ID* juga disediakan oleh *LINE* untuk memudahkan pencarian teman *LINE* anda.

Untuk menambah teman *LINE*, selain dengan cara menyimpan nomor *handphone*, penambahan teman dapat dilakukan dengan fitur *Shake It*. Cara menggunakan fitur ini hanya dengan menggoyangkan *smartphone* anda dan teman anda dengan jarak yang dekat. Selanjutnya, menambahkan teman *LINE* dengan cara mengetikkan *user ID* teman Anda yang telah dibuatnya. Dengan *user ID*, anda tidak perlu menambahkan menambahkan teman *LINE* dengan menyimpan nomor *handphone* teman Anda.

Untuk tampilan *LINE*, anda dapat mengganti tampilan *chat room* sesuai dengan selera di anda. Pada bagian *Setting*, anda dapat mengatur *Basic Setting* dan *Privacy Setting*. Pada *Basic Setting* anda dapat mengatur notifikasi pesan baru dan undangan masuk group. Notifikasi dapat dipilih berupa *Pop-up*, suara saja, atau keduanya. Terdapat tiga pilihan ukuran huruf, pilihan kecil, sedang, dan besar.

Pada bagian *privacy settings*, anda dapat menggunakan pseudonim atau nama panggilan untuk ditampilkan pada profil.

LINE juga menyediakan *fitur group chat* yang dapat dibuat sendiri. Dengan kapasitas hingga mencapai 200 orang, anda dapat leluasa mengundang teman-teman anda untuk masuk dalam *group chat*. Melalui *group chat* anda dapat mengirim pesan secara serentak kepada teman-teman anda yang terdaftar dalam *group*. *LINE* menawarkan fitur-fitur unggulan, yaitu:

1. *Sticker*, merupakan gambar yang merupakan bagian dari IM smiley. Anda dapat menggunakan *sticker* pada *tab sticker*. Terdapat 255 *sticker* menarik untuk mengekspresikan perbincangan dalam bentuk gambar.
2. *Attachment*, anda dapat melampirkan file untuk anda kirim ke teman *LINE* anda seperti suara, gambar, dll.
3. Dapat menggunakan QR code. anda bisa scan QR code dengan aplikasi ini. QR code ini berfungsi untuk menambah teman di aplikasi *LINE* ini. Begitu juga sebaliknya.

Pengguna dapat menelepon dengan sesama pengguna *LINE* anda tanpa bayar karena memanfaatkan jaringan internet. *Line Call* juga dapat digunakan untuk menelepon ke nomor telepon rumah ataupun nomor telepon genggam secara gratis selama beberapa menit setelah menonton iklan; Bila tidak ingin melihat iklan ataupun dibatasi waktu meneleponnya, maka pengguna harus membayar melalui *Line Pay*.

Line Taxi diluncurkan pada bulan Januari 2015 yang bekerja sama dengan perusahaan taksi lokal, Nihon Kotsu, di Jepang. Sama seperti: *Line Pay*, *Line Taxi* tidak terpisah, melainkan satu paket dengan aplikasi *Line* dimana pengguna bisa memesan taksi dan membayar otomatis melalui *Line Pay* dari akun yang tertaut.

Bersamaan dengan peluncuran *Line Pay* dan *Line Taxi*, layanan ini berguna agar pengguna dapat memakai jasa kurir untuk mengantar makanan atau produk dan jasa dari toko/restoran yang sudah bekerjasama dengan *Line*.

LINE Offline salaryman adalah *anime web* yang memiliki panjang 5 menit per episode dengan teknologi 3D. Kisah diatur di kantor *LINE Corporation* fiksi dan karakternya adalah salaryman. Kelebihan dari *LINE* antara lain:

1. Menyediakan Blocked List sehingga pengguna dapat memblokir user ID atau nomor handphone untuk tidak masuk dalam kontak *LINE* pengguna.
2. Merupakan aplikasi lintas *platform*.
3. Banyak *sticker-sticker* lucu yang dapat mewakili perasaan pengguna untuk digunakan dalam obrolan.

LINE adalah aplikasi yang digunakan untuk berkirim pesan (*messenger /chatting*) secara gratis di perangkat *smartphone*. Namun, aplikasi *LINE* sebenarnya juga bisa disebut sebagai aplikasi jejaring sosial karena terdapatnya fitur *timeline* sebagai wadah untuk berbagi status, pesan suara, video, foto, kontak dan informasi lokasi. Dengan aplikasi Line kita juga bisa melakukan *voice call* maupun *videocall* secara *real time* dan gratis. Line disediakan di semua perangkat *smartphone* dan di semua sistem operasi *mobile: Android, iPhone / iOS, Nokia / Windows Phone, Blackberry* dan juga PC (komputer yang bersistem Mac OS ataupun Windows).

Keberhasilan *LINE* mulai muncul ketika penggunanya sudah berada di 230 negara diseluruh dunia dan jumlah penggunaannya menyentuh angka 101 juta. Dalam kategori aplikasi gratis, Line berada di peringkat pertama di 42 negara: Swiss, Uni Emirat Arab, Arab Saudi, Thailand, Hong Kong, Rusia, Swiss, Macau, Malaysia, Spanyol, Taiwan, Jepang, dan negara-negara lainnya. (<http://line.me/id/>)

Tentang Wikipedia

Wikipedia adalah sebuah ensiklopedia yang dapat digunakan dan disunting oleh semua orang, ditulis dengan sudut pandang netral, kontennya berlisensi terbuka dan memiliki beberapa aturan tingkah laku. Wikipedia adalah Proyek Ensiklopedia Multibahasa dalam jaringan yang bebas dan terbuka, yang dijalankan oleh *Wikimedia Foundation*, sebuah Organisasi Nirlaba yang berbasis di Amerika Serikat. Nama Wikipedia berasal dari gabungan kata *Wiki* dan *Encyclopedia*.

Wikipedia berawal sebagai proyek sampingan Nupedia berupa ensiklopedia bebas daring yang artikelnya ditulis oleh para ahli. Larry Sanger, yang mendirikan Nupedia bersama Jimmy Wales, melontarkan ide mengenai Ensiklopedia berbasis Wiki pada 10 Januari 2001 di Milis Nupedia. Kemudian pada 15 Januari 2001, Wikipedia secara resmi diluncurkan di situs web www.wikipedia.com.

Wikipedia secara formal diluncurkan pada 15 Januari 2001 oleh Jimmy Wales dan Larry Sanger menggunakan konsep dan teknologi wiki yang dirintis Ward Cunningham. Awalnya, Wikipedia dibentuk untuk melengkapi Nupedia, sebuah proyek ensiklopedia daring yang disunting secara sukarela oleh para ahli dengan memberikan artikel draf tambahan dan ide untuknya. Wikipedia dengan cepat melampaui Nupedia, menjadi proyek global dalam berbagai bahasa dan menginspirasi serangkaian besar proyek referensi tambahan. Wikipedia memiliki 15 juta artikel yang bebas digunakan dalam lebih dari 299 bahasa diseluruh dunia yang ditulis oleh sejuta akun pengguna terdaftar dan kontributor anonim yang tidak terhitung jumlahnya.

Wikipedia kini merupakan karya referensi paling besar, cepat berkembang dan populer di internet. Setiap tahunnya, terdapat sekitar 684 juta orang mengakses Wikipedia. Saat pertama didirikan pada tanggal 15 Januari 2001, alamat domain Wikipedia adalah wikipedia.com, tetapi namanya di ubah menjadi wikipedia.org ketika perusahaan wikipedia yang membuatnya berubah menjadi

lembaga *Nonprofit*. Secara umum, penggunaan domain dengan akhiran *.Org* menunjukkan bahwa *website* bersangkutan bersifat Nonprofit.

Pada bulan April 2010, jumlah artikel berbahasa Inggris di Wikipedia mencapai 3.275 juta artikel. sementara artikel dalam bahasa Indonesia mencapai 122.654 artikel. Hingga saat ini, wikipedia telah mendukung konten dalam bahasa Indonesia yang berbeda. Terdapat lebih dari 75.000 penulis yang secara aktif terlibat dan bertanggung jawab dalam pemantauan dan penambahan konten database Wikipedia.

Sejak resmi diluncurkan pada tanggal 15 Januari 2001, Wikipedia bahasa Inggris telah mengalami perkembangan jumlah artikel yang luar biasa. Tanggal 21 Januari 2003, jumlah artikel yang dimiliki telah mencapai 100.000 buah, kemudian pada tanggal 1 Maret 2006, telah memiliki 1.000.000 artikel. Angka ini terus bertambah menjadi 2.000.000 artikel pada tanggal 9 September 2007 dan menembus angka 5.000.000 artikel pada tanggal 1 November 2015.

Elektron adalah artikel pertama Wikipedia bahasa Indonesia yang dibuat pada tanggal 30 Mei 2003. Pada awal 2009, jumlah artikel bertambah mencapai angka 100.000 dan pada akhir 2012 mencapai 200.000 artikel. Secara keseluruhan, Wikipedia dalam seluruh bahasa mencapai jumlah 1 juta artikel pada bulan September 2004 dan kemudian terus menanjak hingga lebih dari 38 juta artikel pada Tahun 2015. Terdapat sepuluh bahasa daerah di Indonesia yang telah memiliki Wikipediannya sendiri (per Mei 2018). Wikipedia memiliki beberapa proyek yang saat ini masih berjalan dan terus berkembang. Proyek tersebut diantaranya Digitalisasi Konten, Cipta MediaEkspresi, WikiLatih, Wikipedia Menyang Sekolah, Creatives Commons Indonesia, Wiki Cinta Budaya 2018 dan Wiki Dendang dll.

Setiap bulan, terdapat lebih dari 18 milyar kunjungan halaman (*page view*) dan lebih dari 500 juta *ID unique visitor* yang mengakses Wikipedia. Dengan jumlah ini Wikipedia hampir menyaingi kepopuleran situs *web Yahoo, Facebook, Microsoft* dan *Google*. Pada Januari 2016, Wikipedia

menjadi situs Web terpopuler ketujuh di dunia. Wikipedia juga telah meraih apresiasi luas di tingkat Internasional, hal ini dibuktikan dengan penghargaan-penghargaan berikut:

1. The Golden Nica Award 2004.
2. Webby Award 2004.
3. Quadriga Award 2008.
4. Erasmus Prize 2015
5. Princess of Asturias Award 2015

Wikipedia adalah proyek ensiklopedia multibahasa dalam jaringan yang bebas dan terbuka, yang dijalankan oleh Wikimedia Foundation, sebuah organisasi nirlaba yang berbasis di Amerika Serikat. Nama Wikipedia berasal dari gabungan kata wiki dan *encyclopedia*.

Wikipedia menyimpan informasi yang sangat beragam. Keberagamannya tidak hanya mencakup topik bahasan, tapi juga kualitas artikel yang ada didalamnya. Dengan melihat kekayaan yang dimilikinya, kita tentu tidak bisa mengabaikan keberadaan wikipedia sebagai sarana pembelajaran dan pencarian informasi.

Tidak sedikit artikel di wikipedia yang hanya menyertakan deskripsi singkat, dengan informasi yang masih minim. Artikel jenis ini biasanya dilengkapi dengan peringatan. Artikel-artikel lain yang mengandung informasi yang salah, bias atau terduplikasi. Karakter wikipedia sangat terbuka, oleh karena itu tidak menutup kemungkinan jika artikel-artikel di dalamnya di tulis oleh orang awam, yang tidak memiliki keahlian di bidangnya. Namun beberapa artikel seperti itu akan disertai peringatan sekaligus, tapi kebanyakan diantaranya tidak.

Mengingat artikel di Wikipedia selalu mengalami penyempurnaan, penting untuk selalu bersikap hati-hati dalam menggunakan Wikipedia sebagai sumber penelitian. Kita harus waspada karena tidak semua artikel di Wikipedia bersifat

akurat, komprehensif, dan tidak bias. Secara umum, aturan yang tidak dijadikan panduan dalam melakukan pencarian referensi di wikipedia adalah:

1. Selalu mewaspadaai informasi (dalam media apapun-web, cetak, televisi atau radio) yang hanya mengacu pada satu sumber.
2. Pada kebanyakan institusi akademik, wikipedia, serta kebanyakan ensiklopedia, tidak di perbolehkan menjadi sumber utama makalah ilmiah. demikian halnya dengan ensiklopedia lainnya, namun bisa dikutip sebagai sumber sekunder.
3. Jadikan wikipedia sebagai sumber awal dalam melakukan riset, bukan sumber akhir. lakukan penelitian lebih mendalam setelah membaca dan mempelajari apa yang disampaikan di wikipedia.

Kelebihannya adalah keterbukaan yang dianut oleh wikipedia telah menjadi nilai lebih, karena menjadikannya layanan ensiklopedia yang sangat kaya konten dengan cakupan yang sangat luas. Kelemahannya konsekuensi negatif seperti informasi yang tidak konsisten, bias, dan disajikan oleh orang yang tidak kompeten, serta rawan mengalami vandalisme. Terdapat berbagai keuntungan dalam wikipedia yaitu antara lain:

1. Wikipedia menyediakan tempat yang tersentralisasi untuk pengerjaan tulisan yang terkolaborasi untuk para mahasiswa sehingga mahasiswa tidak perlu saling bertukar file melalui email.
2. Wiki adalah aplikasi yang sangat mudah, bahkan pengguna yang tidak menguasai pemograman HTML pun akan dapat menggunakannya.
3. Wiki memudahkan pengajar untuk memonitor dan menilai tulisan dari mahasiswanya di satu tempat yang tersentralisasi.
4. Wiki meningkatkan kemampuan kritis, menulis kritis dan kemampuan menulis.

5. Wiki dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa atas isu plagiarisme karena tulisan pada wiki akan di publikasikan pada kalangan laus.
6. Wiki membuka jalur yang berkelanjutan bahkan setelah semester terakhir.

Dari penjelasan di atas, dapat menyimpulkan bahwa dampak positif dari penggunaan wikipedia sebagai sarana penyimpan informasi yang sangat beragam. Dan sebagai salah satu media sosial yang sangat mudah di gunakan oleh siapapun, dalam mencari informasi apapun. Kemudahan dalam fitur wikipedia yang membuat pengguna wikipedia terus bertambah, sehingga menjadikan penggunaannya melekat akan informasi apapun. Kesadaran membaca juga menjadi dampak positif dari kemudahan menggunakan wikipedia, karena dapat di gunakan dimanapun dan kapanpun.

Manfaat lain dari Wikipedia antara lain adalah sebagai 'kamusnya' generasi generasi jaman sekarang yang sering mengakses internet untuk mencari sebuah pengertian beserta isinya. Selain itu Wikipedia juga merupakan salah satu daftar pustaka internet yang dapat digunakan dalam mencari sebuah sumber informasi.

Selain dampak positif di atas dampak negatif yang harus kita waspahi dari menggunakan wikipedia adalah banyaknya informasi yang tidak sesuai dengan kebenarannya, hal ini menjadikan kita akan agar tidak menelan mentah-mentah segala bentuk informasi dari wikipedia. Selain itu bagi sebagian pelajar dengan mudahnya penggunaan wikipedia menjadikan siswa malas untuk mencari sumber pengetahuan lain, Timbulnya kebiasaan mengakses Wikipedia sehingga masyarakat menjadi malas untuk membuka buku, Munculnya plagiarisme.

Kelebihan dari media Wikipedia dibandingkan *platform* media lainnya adalah ringkasnya informasi yang ditampilkan oleh Wikipedia, sehingga pengguna internet lebih sering menggunakan Wikipedia sebagai sumber informasi dibandingkan *platform* lainnya.

Tentang Kaskus

Kaskus adalah situs forum komunitas maya Indonesia dan penggunanya disebut dengan Kaskuser. Kaskus dikelola oleh PT Darta Media Indonesia. Kaskus adalah forum diskusi terbesar di Indonesia dan kedua di dunia.

Kaskus didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat mereka adalah Andrew Darwis, Ronald, dan Budi. Awalnya mereka membuat Kaskus untuk memenuhi tugas kuliah mereka. Kaskus sendiri bertujuan untuk mengobati kerinduan mahasiswa Indonesia di luar negeri akan Indonesia melalui berita-berita Indonesia yang diterjemahkan.

Di tahun 2006 kaskus terpaksa berubah domain dari .com menjadi .us karena penyebaran virus Brontok yang menyerang situs-situs besar Indonesia termasuk kaskus. Sejak saat itulah alamat situs kaskus berubah menjadi kaskus.us, yang juga sekaligus mengartikan bahwa kaskus adalah us atau kita.

Pada tahun 2008, Andrew Darwis dan Ken Dean Lawadinata memutuskan untuk mengelola kaskus secara profesional. Situs kaskus, personel & infrastruktur yang terkait akhirnya diboyong ke Indonesia. Di Indonesia, kantor Kaskus pertama berlokasi di daerah Mangga Besar, yang dibantu dengan 2 orang tenaga profesional. Dibawah naungan PT. Darta Media Indonesia, langkah pertama yang dilakukan kaskus adalah melakukan rebranding. Mematuhi UU ITE (Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik) yang berlaku dan mendorong perilaku berinternet sehat. Kaskus mengambil langkah serius untuk menutup dua forum kontroversial yaitu BB17 (Buka-Bukaan 17 Tahun) dan Fight Club. Langkah tersebut diapresiasi baik oleh pengguna internet Indonesia, hal ini ditandai dengan meningkat pesatnya member Kaskus hingga 300% dengan jumlah member sebanyak 10 juta.

Di tahun 2009 kantor KASKUS pindah ke daerah Melawai. Dan di tahun yang sama Kaskus menjadi pemain penting di ranah online Indonesia. Kaskus menerima banyak penghargaan diantaranya “The Best Innovation in Marketing” dan “The Best Market Driving Company” oleh Marketing Magazine, dan “The Greatest Brand of the Decade” (2009-2010) oleh Mark Plus Inc. Kaskus dengan bangga berada di peringkat 1 untuk kategori situs komunitas, dan merupakan situs lokal nomor 1 di Indonesia, menurut Alexa.

Tahun 2011 Kaskus memulai kemitraannya dengan Global Digital Prima, sebuah perusahaan Indonesia yang berfokus untuk mengembangkan industri digital dan konten lokal Indonesia. Kemitraan ini mendorong pertumbuhan kaskus yang lebih besar lagi, baik dari sisi infrastruktur, tenaga profesional & jaringan bisnisnya dalam usaha menjadi situs lokal nomor 1 di Indonesia serta pemain global online di dunia. Mengimbangi ekspansi, KASKUS pun memindahkan kantor utamanya ke Menara Palma dan menamakannya kaskus Playground.

Tanggal 26 Mei 2012 menjadi saksi perjalanan KASKUS dimana KASKUS kembali menggunakan alamat situs resmi kaskus.com dan kaskus.co.id, ini dilakukan untuk kembali memperkuat citra KASKUS sebagai situs yang bervisi global namun tetap memiliki identitas Indonesia. Kaskus memiliki dua jenis forum, yaitu forum diskusi dan forum jual beli. Forum diskusi biasanya mendiskusikan suatu fenomena, kejadian, atau hal apapun yang sekiranya dapat dibahas bersama-sama. Sementara forum jual beli, mewujudkan media bagi masyarakat untuk mencari dan menemukan barang ataupun jasa secara *online* dan dapat langsung berinteraksi.

Kaskus semakin melebarkan sayapnya dengan menjalin kemitraan dengan beberapa perusahaan digital. Kaskus pun memindahkan kantor utamanya ke Menara Palma dan menamakannya dengan istilah ‘Kaskus Playground’.

Pada tahun 2012, Kaskus mengubah alamat situsnya dari kaskus.com menjadi kaskus.co.id. Menggunakan domain .co.id diharapkan dapat membawa identitas Indonesia ke ranah dunia global secara digital oleh Kaskus. Kaskus kini memiliki banyak pengiklan didalamnya. Selaian ramai dikunjungi oleh para Kaskusers, banyak juga pengguna internet di luar Kaskusers yang membaca beberapa *thread* untuk mencari informasi. Namun, taukah anda siapa pengiklan pertama di Kaskus? Ya! Jawabannya adalah Bank Mandiri. Jumlah Kaskusers saat ini telah mencapai lebih dari 6 juta orang. Tentu jumlah ini akan terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu.

Pada tahun 2014, Kaskus meluncurkan produk baru, yaitu Kaskus Evolution. Pada Kaskus Evolution, tampilan Kaskus menjadi lebih fresh, classy dan clean. Desain dari tampilan halaman kaskus menjadi lebih berkualitas dan efektif. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan kenyamanan para Kaskusers.

Kaskus kini menyediakan empat *platform* menarik yaitu:

1. Forum.
2. Jual Beli (JB).
3. Podcast,
4. TV.

Kaskus Forum adalah ruang diskusi beragam hal mulai dari hobi, minat, review, hingga informasi terkini, sekaligus ruang interaksi untuk para anggota komunitas. Kaskus Jual Beli (JB) merupakan zona transaksi segala macam kebutuhan yang berkaitan dengan hobi. Kaskus *Podcast* menawarkan konten audio menarik seputar hobi, cerita bersambung, ramalan dan profil komunitas sehingga bisa didengarkan dimana saja dan kapan saja. Beberapa program Podcast original Kaskus seperti Jas Merah, Kemal, Kamis Misteri, Ramalan Zodiak Madam Inces, dan masih banyak lagi. Kaskus TV menyuguhkan konten video menghibur dan interaktif seputar hobi dan komunitas. Mulai dari program entertainment, horor,

lifestyle, kuliner hingga musik. Beberapa program original Kaskus seperti Laper Baper, live show SANS, Emak Greget, Dijamin Di-Like dan masih banyak lagi.

Kaskus juga tercipta jargon & istilah-istilah khas yang akhirnya menjadi budaya pengguna internet di Indonesia. Beberapa diantaranya adalah Juragan, Pertamax, Rekber, COD, dan istilah-istilah lainnya. Kaskus adalah situs forum komunitas maya Indonesia dan penggunaanya disebut dengan Kaskuser. Kaskus dikelola oleh PT Darta Media Indonesia. Kaskus memiliki lebih dari 6 juta pengguna terdaftar.

Banyak manfaat yang akan kita dapatkan dari media sosial yang satu ini (kaskus) yang paling sederhana orang menggunakan kaskus adalah untuk menambah penghasilan, tidak sedikit orang mengakui ikut bergabung dengan media sosial ini karena manfaat yang didapatkan yaitu menghasilkan sejumlah rupiah atau penghasilan.

Selain untuk menambah penghasilan, meningkatkan penjualan produk, manfaat sosial media kaskus dalam bisnis adalah antara lain:

1. Hemat biaya promosi, Mengenalkan produk melalui jejaring sosial ini sangat efektif karena dilihat oleh ribuan bahkan jutaan pengguna akan produk/barang yang kita promosikan. Selain itu biaya promosi sangat murah bahkan gratis. Bisa Anda bayangkan meng-iklankan produk melalui media tradisional (media massa, media elektronik) karena biaya yang dikeluarkan lebih besar dan belum tentu efektif.
2. Lebih Efektif Mengenalkan Merk/Branding. Manfaat lainnya adalah sebagai sarana untuk membangun merk/branding bisnis Anda. Dengan aktif melakukan promosi secara konsisten, berdampak lebih dikenalnya merk/branding bisnis Anda, hal ini tentu akan meningkatkan calon dan konsumen yang Anda tuju.
3. Memudahkan dalam Analisa Pasar, Analisa pasar adalah salah satu cara untuk mengetahui produk yang hendak Anda jual dengan meriset

permintaan pasar dan kompetitor. Melalui media sosial ini, lebih mudah dalam melakukan hal tersebut, sehingga dengan adanya kajian dari analisa dan riset pasar akan mempengaruhi dalam strategi penjualan Anda untuk lebih efektif dan tepat sasaran.

4. Lebih mudah berinteraksi, Manfaat jejaring sosial lainnya adalah kita dapat berinteraksi langsung melalui calon konsumen, menjawab pertanyaan yang belum dimengerti calon konsumen terhadap produk yang kita promosikan. Dengan berinteraksi langsung dapat menambah calon konsumen menjadi konsumen, usahakan selalu menjawab pertanyaan mereka maksimal 1x24 jam apabila Anda sedang tidak *online*.
5. Menjalinkan Relasi Bisnis, Tidak menutup kemungkinan aktif dan konsisten dalam promosi akan menambah relasi bisnis Anda. Contoh sederhana adalah sesama pengguna media sosial ingin menjadi relasi bisnis Anda dengan berjualan produk dengan sistem dropship atau menawarkan tanpa membeli produk Anda terlebih dahulu, ketika konsumen dari mitra bisnis membeli barulah dia membeli produk Anda. Selain Anda menawarkan sendiri, dapat dibantu oleh mitra bisnis tersebut tanpa Anda minta terlebih dahulu.
6. Meningkatkan Loyalitas dengan Konten, Dengan media sosial dan selalu menggunakan konten online, pengunjung akan lebih banyak tahu tentang bisnis yang sedang Anda jalankan, selalui meningkatkan loyalitas dengan konten adalah salah satu cara terbaik untuk banyak diketahui oleh pengunjung/pengguna sosial media.
7. Jika menyebar berita yang baik dan benar mendapat keuntungan dan Mencari banyak masukan, Mendapatkan banyak informasi dari sesama pengguna dan dapat menjual barang dan jasa.

8. Melalui Kaskus dapat dikenal banyak orang. Seorang bisa terkenal bila membuat sebuah *thread* yg menjadi *Hot* Topik bila *thread*nya mempunyai banyak pembaca dan *posting*.
9. Melalui Kaskus kita banyak mendapat Ilmu. Ilmu tidak hanya berasal dari sekolah, di Kaskus pun kita juga bisa mendapat Ilmu. misalnya kita membaca sebuah *thread* yg berisi tentang pengetahuan yg belum kita tahu.
10. Melalui Kaskus kita bisa berbagi Ilmu ke semua orang. *Thread* yg kita buat otomatis dibaca oleh semua kaskuser dan secara tidak langsung kita telah berbagi Ilmu bila *Thread* yg kita buat berisi tentang pengetahuan.
11. Melalui Kaskus kita bisa melatih kesabaran. Kesabaran bisa kita latih di kaskus misalnya sabar menahan emosi apabila kaskus sedang *over posting*, sabar dalam menaikkan pangkat kaskus, sabar menahan nafsu bihari bila membaca *thread* yg berbau *BB+*.
12. Dari Kaskus kita bisa melatih ketelitian. Ketelitian bisa kita latih di kaskus misalnya ketelitian dalam membaca gambar Capta (capcai).

Pada Tahun 2008 menjadi titik penting dalam dalam perkembangan kaskus menjadi sebuah perusahaan dengan nama PT Darta Media Indonesia. Ada yang bertugas menyiapkan legalitas perusahaan dan mempersiapkan SDM serta bisnis kedepan. sementara Andrew bertugas di bagian teknologi dan pengembangan infrastruktur. Pada tahun yang sama pula Andrew dengan berani mengambil langkah menutup satu subforum yang tengah menjadi primadona kala itu, yakni BB17. Memang saat itu tengah keluar UUTE, yang mengontrol konten-konten dewasa dari media online di Indonesia.

Andrew menilai kaskus banyak dikenal sebagai situs pornografi, padahal menurutnya subforum BB17 hanya sebagian kecil dari kaskus. Menurut Andrew dari pada kaskus memiliki citra negatif lebih baik saya tutup dan ternyata hal ini berdampak positif dan disambut baik oleh kaskuser wanita, mengingat sebelumnya pengguna kaskus selalu didominasi oleh kaum adam.

Sebagai kaskuser (sebutan untuk member kaskus), banyak hal yang bisa dilakukan dengan mengunjungi situs ini, diantaranya mendapatkan informasi yang uptodate dan unik dari sesama kaskuser dalam forum "*the longue*", yang memang berisi informasi sebagai penambah pengetahuan atau sekedar sharing saja. Biasanya kaskuser tidak hanya membuka satu jendela saja ketika mereka sedang membuka situs ini. Contohnya, sambil membaca informasi di forum umum, kaskuser juga bisa melihat-lihat barang yang dijual secara online dalam forum jual beli. Sesuai namanya, kaskuser bisa membeli ataupun menjual produk. Forum jual beli kaskus menjadi favorit dan mendapat banyak respon positif karena konsepnya yang bagus, terdapat berbagai macam barang dan sudah dikategorikan. Hal ini terlihat dari testimoni-testimoni yang dibuat kaskuser, dan hasil tanya jawab dengan beberapa kaskuser yang mengatakan sudah sering belanja di FJB (Forum Jual Beli) kaskus dengan lancar.

Ada beberapa macam model penjual di kaskus, ada yang memang berjualan dan mempunyai web sendiri (*blog, multipy*, dan sejenisnya), ataupun ada orang yang menjual produk karena sedang membutuhkan uang. Kondisi barang pun bermacam-macam, mulai barang baru sampai barang bekas layak pakai yang biasanya jarang ditemui di toko. Pembeli bisa sepuasnya memilih berbagai jenis barang hanya dengan duduk di depan komputer. Harganya bisa ditawar, sesuai kesepakatan penjual dan pembeli. Hal inilah yang membuat kaskuser gemar melihat-lihat barang dagangan yang ditawarkan di forum jual beli.

Kelebihan kaskus dibanding media lain: Merupakan karya murni buatan anak bangsa Indonesia, Memiliki anggota yang banyak dan memiliki rasa kepedulian antar sesama anggotanya, Menjadi yang tercepat karena anggota yang 'gercep' atau gerak cepat, Menyediakan sub-forum yang sangat banyak dan juga terdapat *emoticon*. Kelebihan kaskus antara lain: Letak menu terstruktur dengan baik, Akses Kaskus Mudah, Disediakan forum/komunitas untuk member, Kebebasan beropini untuk member dan Tiap member bebas untuk menulis *thread* apapun.

Sedangkan kekurangan Kaskus antara lain: dengan tersedianya forum jual beli, penjual video porno memanfaatkan untuk menjual produknya, Sering terjadi kesalahpahaman apabila terdapat threads yang isinya menyimpang, Adanya oknum tertentu yang memanfaatkan kaskus untuk tindak criminal. Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar dan nomor 1 Indonesia dan penggunanya disebut dengan Kaskuser. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan, yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Situs ini dikelola oleh PT Darta Media Indonesia. Kaskus memiliki lebih dari 6 juta pengguna terdaftar. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa yang berdomisili di Indonesia maupun di luar Indonesia.

Kaskus, yang merupakan singkatan dari *Kasak Kusuk*, bermula dari sekadar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 900 ribu orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 setiap harinya. Hingga bulan Juli 2012, Kaskus sudah mempunyai lebih dari 601 juta posting. Menurut Alexa.com, pada bulan Juli 2014 Kaskus berada di peringkat 285 dunia dan menduduki peringkat 7 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Pada tanggal 26 Mei 2012, Kaskus mengalami gangguan pada DNS (Domain Name System) pada domain .us. Sehingga, pada 27 Mei 2012, Kaskus

berpindah domain yang mulanya berdomain .us sekarang menjadi .co.id dan .com. Cara buat thread baru di kaskus via hp, login/daftar dulu ke kaskus lalu klik forum di bagian atas => pilih category => sub category => klik create new thread isi title (judul) dan body (isi posting) setelah selesai isi captcha dan submit selesai, bila kurang faham lihat screenshot.

Cara menanggapi atau berkomentar pada thread/posting di kaskus, untuk memberikan komentar bisa dengan beberapa metode bisa menggunakan post replay, quote dan *multiquote*. Cara berkomentar dengan *post replay*, pilih satu *thread/posting* yang ingin di komentari lalu tekan *post replay*, isi komentar anda dikolom yang tersedia. Cara menanggapi *thread* dengan *quote, quote* adalah mengutip/memberikan balasan komentar pada si pembuat post/pada salah satu teman yang berkomentar, lebih khusus daripada memakai post replay sebab quote ini hanya di tujukan pada seseorang saja, caranya setelah memilih *thread* yang di inginkan klik quote, maka akan terbuka halaman baru, untuk kolom *title* di kosongkan saja, isi kutipan/*quote* tepat di bawahnya.

Cara multiquote via hp, *multiquote* adalah mengutip/memberikan balasan komentar pada beberapa orang dalam satu komentar, pilih *thread* yang akan di komentari lalu aktifkan versi desktop di bagian bawah, setelah terbuka, klik beberapa tombol multi quote bila yang ingin di tanggapi ada 2,3,4, atau 5 orang sampai tombol multi quote berwarna *orange* kemudian pilih quote, maka terbuka halaman baru, bagian *title* di kosongkan, supaya tidak bingung lihat screenshot & text area.

Adapun Dampak Positif dari kaskus adalah:

1. Internet sebagai media komunikasi, merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.
2. Media pertukaran data, dengan menggunakan *email, newsgroup, ftp* dan *www (world wide web)* jaringan situs-situs web) para pengguna internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.

3. Media untuk mencari informasi atau data, perkembangan internet yang pesat, menjadikan www sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.
4. Kemudahan memperoleh informasi yang ada di internet sehingga manusia tahu apa saja yang terjadi.
5. Bisa digunakan sebagai lahan informasi untuk bidang pendidikan, kebudayaan, dll.
6. Kemudahan bertransaksi dan berbisnis dalam bidang perdagangan sehingga tidak perlu pergi menuju ke tempat penawaran/penjualan.

Tentang WordPress

WordPress adalah platform pembuatan *website* yang diciptakan oleh Matt Mullenweg dan Mike Little pada tahun 2003. Sejarah *WordPress* berawal dari ditutupnya *software blogging* bernama *b2/cafelog*, Matt dan Mike sebagai pengguna *b2/cafelog*, menginisiasi pembuatan *software* serupa. Di tahun 2004, kedua program itu berhasil merilis *WordPress 1.0* dengan fungsi-fungsi dasar seperti yang dimiliki *b2/cafelog* yang dimodifikasi. Sejak saat itulah perjalanan *WordPress* dimulai hingga saat ini menjadi CMS paling populer di seluruh dunia.

Menarik dari *WordPress* adalah *software* yang bersifat *open source*. Artinya *WordPress* bisa digunakan secara gratis dan bebas untuk dimodifikasi oleh siapa saja. Selain itu, *WordPress* menyediakan plugin yang memudahkan pengguna untuk menambahkan fitur di *website* hanya dengan sekali klik.

1. Ramah untuk Pemula dan Ahli, Kelebihan pertama *WordPress* adalah kemudahannya sehingga bias digunakan siapa saja, dari orang yang sudah ahli *programming* maupun orang awam tidak perlu menjadi ahli *programming* dan bias membuat *website professional* menggunakan *WordPress*.
2. Komunitas Besar, Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, 30 persen *website* di dunia dibuat menggunakan *WordPress*. Angka tersebut juga menjadikan *WordPress* sebagai pemegang *market share* terbesar di platform pembuat *website* di seluruh dunia. Para pengguna *WordPress* pun membuat forum diskusi untuk berbagi *insight* dan ilmu terbaru tentang cara membuat *website* dengan *WordPress* dan optimasinya. Forum diskusi tersebut diadakan baik secara *online* maupun *offline*. Bagi yang masih awam dengan *website* dan *WordPress*, tidak perlu khawatir karena bias belajar dari forum-forum diskusi yang mengajarkan tutorial *WordPress*.

3. Tersedia Banyak Tutorial, Tidak hanya forum diskusi, juga bias belajar cara membuat website dengan *WordPress* dan mengoperasikannya dengan tutorial *WordPress* yang tersebar di internet. Dapat belajar dengan membaca artikel tutorial *WordPress*, video tutorial, atau video tutorial.
4. *Plugin* Melimpah, Selain tutorial *WordPress* yang melimpah, *plugin WordPress* juga melimpah. Dapat Ingin menambahkan profil media sosial dan tombol share media sosial, bias menggunakan *One Signal* dan *plugin media social wordpress* terbaik lainnya. *WordPress* menyediakan ribuan *plugin* untuk memudahkan mengelola dan menambahkan fitur untuk *website*. Kelebihan ini jarang ditemukan di *platform* lain. Selain itu, banyak *plugin* yang menyediakan versi gratis, tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk fitur-fitur terbaik *WordPress*.
5. Tema Beragam, Tidak hanya tutorial *WordPress* dan *plugin* yang banyak, tema *WordPress* pun jumlahnya tidak kalah berlimpah. Banyak pengembang yang merilis tema *WordPress* baik berbayar maupun gratis. Tema-tema *WordPress* gratis pun tidak kalah bagusnya dari tema-tema berbayar.

Adapun Manfaat dari penggunaan *WordPress*, antara lain:

1. *Blog* dan *Website* Pribadi, Dapat membuat *blog* menggunakan *WordPress*, baik *WordPress.com* atau *WordPress.org*. Tentu dengan konsekuensi seperti yang sudah disebutkan di atas. Bisa menggunakan *WordPress.com* terlebih dahulu untuk melakukan percobaan. Apabila sudah cukup familiar dengan cara menggunakannya dan mulai membutuhkan lebih banyak fitur, bisa melakukan migrasi ke *WordPress.org*.

2. *Website Perusahaan*, Selain *blog*, juga bisa membuat website perusahaan menggunakan *WordPress*. *Website* berguna untuk membangun kredibilitas perusahaan di dunia maya. Hal ini berlaku baik untuk perusahaan yang transaksinya dilakukan secara *online* maupun *offline*. Menurut laporan Verisign 84 persen konsumen lebih percaya kepada bisnis yang memiliki website dibanding bisnis yang memiliki laman media sosial saja. Dengan memiliki *website* bisa membuat konsumen lebih percaya kepada perusahaan dibandingkan perusahaan lain di bisnis yang sama.
3. *Website Toko Online*, Supaya bisa membuat toko *online*, harus menggunakan *WordPress.org*. Setelah itu bisa memasang *plugin WooCommerce* untuk membuat website toko *online*. *WooCommerce* memungkinkan untuk membuat website toko *online* lengkap, dari *display* produk sampai pembayaran. *WooCommerce* telah diunduh 53 juta kali dan menjadi plugin toko online paling populer di dunia. Di laman resminya, *WooCommerce* mengklaim 28 persen toko *online* di dunia dibuat menggunakan *WooCommerce*.

Selain itu Dampak negatif Semakin banyak pengguna yang menggunakan maka akan semakin banyak pengguna yang tidak bertanggung-jawab akibatnya situs sering sekali rusak *blan page*, *page error*, muncul konten yang tidak diharapkan sampai kehilangan data.

“*Wordpress* tidak hanya sebagai *blog tool* yang dapat diinstal keserver anda sendiri namun juga menyediakan layanan *hosting blog* gratis sebagai layanan blogger” (Budiarto, 2010). Jadi anda memiliki dua opsi yakni menggunakan *Wordpress* untuk *hosting blog* sendiri maupun menumpang blog gratis pada www.wordpress.com. *WordPress.com* merupakan situs layanan blog yang menggunakan mesin *WordPress*, didirikan oleh perusahaan *Automattic*. Dengan mendaftar pada situs *WordPress.com*, pengguna tidak perlu melakukan instalasi

atau konfigurasi yang cukup sulit. Sayangnya, pengguna *WordPress.com* tidak dapat mengubah template standar yang sudah disediakan. Artinya, pengguna tidak dapat menambahkan asesori apa pun selain yang sudah disediakan. Meski demikian, fitur yang disediakan oleh *WordPress.com* sudah cukup bagus. *Web* memiliki banyak sekali informasi mentah di mana orang tidak lagi memiliki waktu untuk memilahnya. Kesuksesan sebuah web tergantung pada:

1. Desain *Web*, Sebuah *web* harus kelihatan menarik. Selain itu harus sesuai dengan tujuan *web* itu dibangun.
2. Isi, Isi sebuah *web* juga harus bisa membawa pengunjung bisa menikmatinya.
3. Promosi *Online*, Promosi *online* merupakan kunci sebuah web yang akan banyak dikenal dan dikunjungi oleh pengguna *internet*. (Wahana Komputer, 2003).

Tentang Blogger

Blogger adalah sebuah layanan publikasi blog yang dibuat oleh Pyra Labs dan diakuisisi oleh *Google* pada tahun 2003. Secara umum, blog yang di *host* oleh *Google* berada di bawah subdomain *Blogspot.com*. *Blogger* memperbolehkan penggunanya untuk mempublikasikan blognya di server lain, melalui FTP hingga 1 Mei 2010. Setelah tanggal tersebut, semua *blog* harus disimpan di *server Google*, meskipun pengguna dapat menggunakan alamat situsnya sendiri dengan fitur *Custom URL*.

Pada 23 Agustus 1999, *Blogger* diluncurkan oleh Pyra Labs. Sebagai salah satu perangkat publikasi blog pertama di dunia, *Blogger* berperan dalam mempopulerkan format *blog* di dunia. Pada Februari 2003, Pyra Labs diakuisisi oleh *Google*, membuat sejumlah fitur *premium Blogger* yang sebelumnya dikomersialkan Pyra Labs menjadi layanan yang sepenuhnya gratis. Pada Oktober 2004, salah satu pendiri Pyra Labs, Evan Williams, mengundurkan diri dari *Google*.

Pada tahun 2004, *Google* membeli *Picasa*, dan mengintegrasikannya dengan *Blogger* sehingga pengguna *Picasa* dapat mempublikasikan koleksi foto miliknya ke situs blognya. Pada 9 Mei 2004, *Blogger* memperkenalkan beberapa perubahan besar pada sistem publikasi blognya, menambahkan fitur seperti templat yang memenuhi web, halaman arsip individual untuk masing-masing posting dan komentar, serta fitur posting melalui *email*.

Pada 14 Agustus 2006, *Blogger* meluncurkan versi terbarunya dalam tahap beta, yang diberi nama kode "*Invader*". Versi terbaru ini memigrasikan pengguna *Blogger* ke server milik *Google* dan menambahkan beberapa fitur baru. Pada Desember 2006, versi baru ini keluar dari tahap beta. Mei 2007, *Blogger* selesai memigrasikan semua data penggunanya ke *server Google*.

Blog (bentuk sederhana dari *weblog*) adalah sebuah laman (situs) seseorang yang sering di *update* yang sering disebut dengan jurnal (diari) *online* (Rouf dan Sopyan, 2007). Dewasa ini, *blog* berkembang sangat pesat seiring perkembangan TIK di Indonesia. Hampir semua orang memiliki blog, mulai dari artis, politikus, guru, dosen sampai mahasiswa karena proses membuatnya sangatlah mudah. Dengan memiliki *blog* yang juga berarti memiliki jurnal *online* dan publikasikan. Sehubungan dengan peningkatan kemampuan menulis, pemanfaatan media *blog* sangatlah sesuai dengan karakteristik pembelajaran menulis. Dengan *blog*, bisa menulis apapun pada bagian *blog* yang telah ada, termasuk memberi tambahan penekanan atau informasi dengan media lain yang juga telah tersedia, seperti audio, video, atau link ke alamat laman (situs) relevan lainnya.

Secara teknis, membuat *blog* tidaklah sulit, karena tidak memerlukan pengetahuan pemrograman dan sintaks yang rumit. Hanya tinggal mengisi *slot-slot* yang sudah ada, seperti halnya mengetik, kemudian tinggal dipublikasikan dan *blog* mereka sudah bisa dilihat oleh seluruh orang didunia. Jika ada kesalahan, hal tersebut bisa langsung diperbaiki. Jadi, membuat *blog* sangat mudah, sepanjang ada koneksi. *Blog* sebagai wadah curahan ide dan tulisan akan sangat bermanfaat karena blog sebagai media *online* mampu memberikan *audiens* riil.

Struktur standar pada sebuah *blog*:

1. *Header*: Biasanya terletak dibagian atas *blog*. *Header* berisi tentang judul *blog*, deskripsi *blog* dan menu *blog*.
2. *Navbar*: Elemen ini biasanya terletak diatas *header*. Fungsi dari *Navbar* untuk mempermudah editor/pemilik *blog* dalam mengelola *blog*-nya. *Navbar* biasanya tidak akan tampil jika diakses oleh *user* selain pemilik *blog*.
3. *Main blog*: Biasanya terletak di bagian tengah *blog*. Disinilah tempat dimana postingan *blog* berada. Pada *Main Blog* juga terdapat struktur seperti Judul, tanggal, nama penulis serta kolom komentar.

4. *Sidebar*: Pada elemen ini biasanya terdapat *Popular Post*, *Archive*. Anda juga dapat menambahkan *widget* lainya seperti kalender, jam dan *widget* menarik lainnya. Letaknya bisa di kiri atau kanan sebuah *blog*.
5. *Footer*: Terletak paling bawah *blog*. Biasanya terdapat informasi singkat pemilik *blog*, kontak atau *form subscribe* untuk diisikan alamat email.

Manfaat dan fungsi *blog* di bawah ini kebanyakan adalah untuk *blog* yang bisa dikelola oleh individu seperti blog pribadi dan *blog* profesional. Mengasah Kemampuan Menulis, menulis adalah keahlian penting yang bisa dilakukan oleh siapa saja dan bisa mengasah kemampuan tersebut melalui *blog*. Bebas menulis artikel sebanyak-banyaknya sampai kemampuan menulis semakin baik. Terlebih lagi *blog* adalah platform yang cocok digunakan untuk tema apa saja, dari *traveling* hingga *parenting*.

DAFTAR REFERENSI

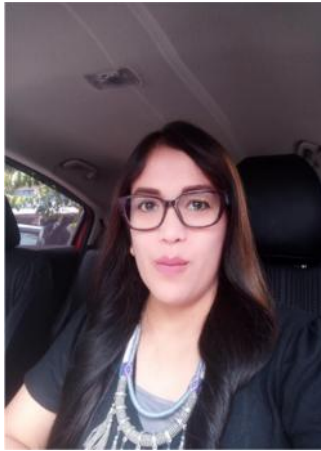
- August E Grant. & JS. Wilkinson. 2009. *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Baskoro, A. 2009. *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta Selatan., PT Trans Media.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Derlaga, Valerian J. and Berg, John H. *Self-Disclosure: Theory, Research and Therapy (Perspectives in Social Psychology)*. New York: Plenum Press.
- Devito, Josep A. 1990. *The Elements Of Public Speaking*. New York: Harper Collins Publ.
- Djuroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunika: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang.
- Flew T. 2008. *New Media: An introduction (3rd Edition)*. p1-304.
- Flew T. 2008. *Not yet the internet election: Online media, political commentary and the 2007 Australian federal election, Media International Australia*

Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources.

- Fuchs, C. 2014. *Social Media a critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Guritno, GA *et al.*, 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. 2009. *Twitter power: Tweets as electronic word of mouth*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 2169-2188. doi:10.1002/asi.21149.
- Jannah, Rodhatul. 2009. *Media Pengajaran*. Banjar Masin: Antasari Press.
- Junaidi, Kurniawan. 1991. *Ensiklopedi Pers Indonesia*. Jakarta : Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *On Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.
- Lely, M. 2017. *OKEZONE INNOVATION: Kisah YouTube yang Didirikan 3 Mantan Karyawan PayPal*. [Online]. 2017. techno.okezone.com. Available from: <https://techno.okezone.com/read/2017/08/25/207/1763207/okezone-innovation-kisah-youtube-yang-didirikan-3-mantan-karyawan-paypal>.
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.
- Lievrouw, Leah., Sonia, Livingstone. 2006. *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications Ltd.
- McQuail, D. 2010. *Mass Communication Theory*. 6th edition. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, Ltd.
- . 2011. *Teori Komunikasi Massa, Buku Pertama, Edisi Keenam*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Michelle Wifalin. *Efektivitas Instagram Common Grounds*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Muhammad, Rezky. 2009. "*Facebook VS Friendster*". Yogyakarta: CONNEXI.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Negri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. <http://internetsehat.id/2016/10/apjii-jumlah-pengguna-internetindonesia-lebih-dari-50-populasi/>. Diakses tanggal 6 Maret 2019.
- Nisrina M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- O'Reilly & Milistein, A. 2009. *The Twitter Book*. [pdf]. Dapat dilihat di: <http://En.BookFi.net/Electronic library-Download book free-free finding book>.
- Rahmawati, Dewi. 2016 *"Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosiasl dan Humaniora Universitas Islam.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2007. *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siregar Ashadi, Pasaribu Rondang. 2000. *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi*. Jakarta: Kanisius.
- Sumadiria, AS Haris. 2006 *Bahasa Jurnalistik Panduan Praktis penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tjanatjantia. Widika. 2013. *Sejarah Berdirinya Youtube. Sejarah Dunia*. Retrieved from <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/> sejarah-berdirinya-Youtube
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- www.Frans.co.id (Instagram).
- Wahana Komputer. 2003. *Promosi Efektif dengan Web*. Yogyakarta: Andi.
- Wina Sanjaya. 2015. *Perencanaan dan Desain Sistem Pembelajaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.

RIWAYAT HIDUP



Ilona Vicenovie Oisina Situmeang lahir di Banda Aceh, 4-November-1980, Menikah dengan Ir. Priyono MM, dikaruniai putra bernama Pricillo Bhamakerty Abimanyu.

S1: Universitas Sahid Jakarta (1998). S2: Universitas Indonesia Jakarta (2003). S3: IPB (2008) selesai tahun 2012 lulusan termuda program Doktor IPB.

Penulis mengajar mulai tahun 2002 sebagai asisten dosen. Menjadi dosen tahun 2015 sampai sekarang, di beberapa kampus swasta Jakarta: Universitas Persada Indonesia-YAI, Universitas Bung Karno, Universitas Sahid, Universitas Binus, Universitas Bunda Mulia dan di Universitas Negeri UPN Veteran Jakarta. Pengelola Jurnal Ilmiah Komunikasi UPI YAI "IKON". Reviewer Jurnal Komunikasi dan Media Universitas Putra Batam.

Buku pertama: Etika Periklanan (2015), Kedua: Corporate Social Responsibility Dipandang Dari Perspektif Komunikasi Organisasi (2016), Ketiga: Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Objektif Perspektif Subjektif (2016). Ini merupakan buku keempat.

- IVOS -

SINOPSIS

Dalam kehidupan sehari-hari setiap individu menggunakan berbagai media komunikasi baik yang konvensional maupun media online disesuaikan dengan kebutuhannya. Berbagai media ditawarkan kepada khalayak secara langsung dan tidak langsung mengutarakan dampak positif maupun negatif dari penggunaan media tersebut. Individu yang akan menentukan media apa yang paling menguntungkan untuk digunakan. Dalam buku ini penulis menyampaikan berbagai media konvensional yang tercetak maupun yang elektronik maupun media online. Dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi media konvensional mulai ditinggalkan oleh khalayak karena dianggap kurang praktis dan mulai tertarik dalam menggunakan media online.

Media konvensional bersifat satu arah (*one way communications*) kurang praktis dan tidak dapat secara langsung memperoleh respon. Istilah konvergensi media mulai muncul dengan menggabungkan beberapa media dalam satu buah media yang lebih praktis. Berbeda dengan media online yang terdiri dari berbagai jenis sosial media yang dapat digunakan untuk memperluas jaringan dan menciptakan efektifitas komunikasi interpersonal. Informasi yang diperoleh lebih cepat melalui media online dibandingkan dengan media konvensional. Praktis dan sangat mudah untuk menggunakannya.....

- IVOS -

DAFTAR REFERENSI

- August E Grant. & JS. Wilkinson. 2009. *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Baskoro, A. 2009. *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta Selatan., PT Trans Media.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Derlaga, Valerian J. and Berg, John H. *Self-Disclosure: Theory, Research and Therapy (Perspectives in Social Psychology)*. New York: Plenum Press.
- Devito, Josep A. 1990. *The Elements Of Public Speaking*. New York: Harper Collins Publ.
- Djuroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikas: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang.
- Flew T. 2008. *New Media: An introduction (3rd Edition)*. p1-304.
- Flew T. 2008. *Not yet the internet election: Online media, political commentary and the 2007 Australian federal election, Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*.
- Fuchs, C. 2014. *Social Media a critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Guritno, GA *et al.*, 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. 2009. *Twitter power: Tweets as electronic word of mouth*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 2169-2188. doi:10.1002/asi.21149.
- Jannah, Rodhatul. 2009. *Media Pengajaran*. Banjar Masin: Antasari Press.
- Junaidi, Kurniawan. 1991. *Ensiklopedi Pers Indonesia*. Jakarta : Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *On Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.
- Lely, M. 2017. *OKEZONE INNOVATION: Kisah YouTube yang Didirikan 3 Mantan Karyawan PayPal*. [Online]. 2017. techno.okezone.com. Available from: <https://techno.okezone.com/read/2017/08/25/207/1763207/okezone-innovation-kisah-youtube-yang-didirikan-3-mantan-karyawan-paypal>.
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.
- Lievrouw, Leah., Sonia, Livingstone. 2006. *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications Ltd.
- McQuail, D. 2010. *Mass Communication Theory*. 6th edition. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, Ltd.

- . 2011. *Teori Komunikasi Massa, Buku Pertama, Edisi Keenam*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Michelle Wifalin. *Efektivitas Instagram Common Grounds*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Muhammad, Rezky. 2009. "*Facebook VS Friendster*". Yogyakarta: CONNEXI.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Negri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. <http://internetsehat.id/2016/10/apjii-jumlah-pengguna-internetindonesia-lebih-dari-50-populasi/>. Diakses tanggal 6 Maret 2019.
- Nisrina M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- O'Reilly & Milistein, A. 2009. *The Twitter Book*. [pdf]. Dapat dilihat di: <http://En.BookFi.net/Electronic library-Download book free-free finding book>.
- Rahmawati, Dewi. 2016 "*Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz*". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosisal dan Humaniora Universitas Islam.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- . 2007. *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siregar Ashadi, Pasaribu Rondang. 2000. *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi*. Jakarta: Kanisius.

Sumadiria, AS Haris. 2006 *Bahasa Jurnalistik Panduan Praktis penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Tjanatjantia. Widika. 2013. *Sejarah Berdirinya Youtube. Sejarah Dunia*. Retrieved from <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/> sejarah-berdirinya-Youtube

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
www.Frans.co.id (Instagram).

Wahana Komputer. 2003. *Promosi Efektif dengan Web*. Yogyakarta: Andi.

Wina Sanjaya. 2015. *Perencanaan dan Desain Sistem Pembelajaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.


MEDIA Konvensional dan MEDIA Online

Dalam kehidupan sehari-hari setiap individu menggunakan berbagai media komunikasi baik yang konvensional maupun media online disesuaikan dengan kebutuhannya. Dalam buku ini penulis menyampaikan berbagai media konvensional yang tercetak maupun yang elektronik maupun media online. Dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi media konvensional mulai ditinggalkan oleh khalayak karena dianggap kurang praktis dan mulai tertarik dalam menggunakan media online.

Media konvensional bersifat satu arah (one way communications) kurang praktis dan tidak dapat secara langsung memperoleh respon. Istilah konvergensi media mulai muncul dengan menggabungkan beberapa media dalam satu buah media yang lebih praktis. Berbeda dengan media online yang terdiri dari berbagai jenis sosial media yang dapat digunakan untuk memperluas jaringan dan menciptakan efektifitas komunikasi interpersonal. Informasi yang diperoleh lebih cepat melalui media online dibandingkan dengan media konvensional. Praktis dan sangat mudah untuk menggunakannya



Ilona Vicenovie Oisina Situmeang lahir di Banda Aceh, 4-November-1980, S1: Universitas Sahid Jakarta (1998). S2: Universitas Indonesia Jakarta (2003). S3: IPB (2008) selesai tahun 2012 lulusan termuda program Doktor IPB. Penulis mengajar mulai tahun 2002 sebagai asisten dosen. Menjadi dosen tahun 2015 sampai sekarang, di beberapa kampus swasta Jakarta: Universitas Persada Indonesia-YAI, Universitas Bung Karno, Universitas Sahid, Universitas Binus, Universitas Bunda Mulia dan di Universitas Negeri UPN Veteran Jakarta. Pengelola Jurnal Ilmiah Komunikasi UPI YAI "IKON". Reviewer Jurnal Komunikasi dan Media Universitas Putra Batam. Buku pertama: Etika Periklanan (2015), Kedua: Corporate Social Responsibility Dipandang Dari Perspektif Komunikasi Organisasi (2016), Ketiga: Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Objektif Perspektif Subjektif (2016). Ini merupakan buku keempat.

 **GRAHA ILMU**

