

Pengantar Ilmu Komunikasi



Saifurrahman, Marini, Nofia Natasari, Wahab Nur Kadri,
Erlita Khrisinta Dewi, Herta Armianti Soemardjo, Rendi Randika

Pengantar Ilmu Komunikasi

(Teori dan Praktik)

**Saifurrahman, Marini, Nofia Natasari, Wahab Nur Kadri,
Erlita Khrisinta Dewi, Herta Armianti Soemardjo, Rendi
Randika**



PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta:

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/ atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/ atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/ atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/ atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,- (empat miliar rupiah).

Pengantar Ilmu Komunikasi

(Teori dan Praktik)

Saifurrahman, Marini, Nofia Natasari, Wahab Nur Kadri,
Erlita Khrisinta Dewi, Herta Armianti Soemardjo, Rendi
Randika

ISBN: 978-623-8558-03-2

Editor : Sarwandi, M.Pd.T

Penyunting : Miftahul Jannah

Desain sampul : Rifki Ramadan

Penerbit

PT. Mifandi Mandiri Digital

Redaksi

Komplek Senda Residence Jl. Payanibung Ujung D Dalu
Sepuluh-B Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang Sumatera
Utara

Distributor Tunggal

PT. Mifandi Mandiri Digital

Komplek Senda Residence Jl. Payanibung Ujung D Dalu
Sepuluh-B Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang Sumatera
Utara

Cetakan Pertama, Januari 2024

Hak Cipta © 2023 by PT. Mifandi Mandiri Digital

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

Kata Pengantar

Pengantar Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktik) adalah sebuah karya yang bertujuan untuk membawa pembaca dalam perjalanan mendalam ke dunia ilmu komunikasi. Dalam buku ini, pembaca akan diajak untuk menjelajahi konsep-konsep dasar, teori-teori utama, serta praktik-praktik yang relevan dalam ilmu komunikasi.

Komunikasi adalah inti dari segala interaksi manusia, baik dalam konteks personal maupun profesional. Memahami dasar-dasar komunikasi bukan hanya penting untuk kehidupan sehari-hari, tetapi juga penting dalam konteks bisnis, politik, media, dan berbagai bidang lainnya. Buku ini hadir untuk memberikan pemahaman yang kokoh tentang ilmu komunikasi, serta mengilhami pembaca untuk mengaplikasikan konsep-konsep tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Dalam buku ini, pembaca akan menjumpai diskusi mendalam tentang berbagai teori komunikasi yang mendasari praktik-praktik komunikasi modern. Mulai dari teori interpersonal hingga teori media massa, setiap bab dipersiapkan dengan teliti untuk memperkenalkan pembaca pada kerangka pemikiran yang relevan dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks.

Tidak hanya berfokus pada teori, buku ini juga menyoroti praktik-praktik komunikasi yang penting dalam kehidupan sehari-hari dan profesional. Pembaca akan diberikan wawasan tentang komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi antarbudaya, serta penerapan komunikasi

dalam berbagai konteks organisasi dan media.

Penulisan buku ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik dalam ilmu komunikasi. Dengan gaya penulisan yang jelas dan konten yang terstruktur, buku ini cocok sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa yang belajar ilmu komunikasi, profesional yang ingin meningkatkan keterampilan komunikasi mereka, serta siapa pun yang tertarik untuk memahami lebih dalam tentang dinamika komunikasi manusia.

Kami berharap buku ini dapat menjadi panduan yang bermanfaat bagi pembaca dalam memahami dan menghargai kompleksitas ilmu komunikasi, serta menginspirasi mereka untuk mengembangkan keterampilan komunikasi yang lebih baik dalam kehidupan mereka.

Medan, Januari 2024

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
BAB 1 KONSEP DASAR KOMUNIKASI	1
Pendahuluan	1
Sejarah Komunikasi	2
Definisi Komunikasi	3
Komponen Komunikasi	4
Jenis-jenis Komunikasi	5
Proses & Tahapan Berkomunikasi	9
Masalah dalam Komunikasi	11
BAB 2 RUANG LINGKUP KAJIAN KOMUNIKASI	13
Pendahuluan	13
Pengertian Komunikasi	15
Jenis Komunikasi	18
Komunikasi Berdasarkan Penyampaian	19
Komunikasi Berdasarkan Prilaku	21
Komunikasi Berdasarkan Ruang Lingkup	22
BAB 3 PRINSIP DAN FUNGSI-FUNGSI KOMUNIKASI	24
Pendahuluan	24
Prinsip-Prinsip Komunikasi	24
Fungsi Komunikasi	45
BAB 4 INFORMASI, PESAN, DAN MAKNA	55
Pendahuluan	55
Informasi	56
Pesan	61
Makna	68
BAB 5 KOMUNIKASI VERBAL DAN NON-VERBAL	76
Pendahuluan	76
Komunikasi Verbal	77
Komunikasi Non-verbal	84

BAB 6 KOMUNIKASI MASSA & MEDIA SOSIAL	110
Pendahuluan	110
Komunikasi Massa	111
Media Sosial	119
BAB 7 MENCIPTAKAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF	125
Pendahuluan	125
Definisi Komunikasi Efektif	128
Pentingnya Komunikasi Efektif dalam Kehidupan Pribadi dan Profesional	129
Karakteristik Komunikasi Efektif	131
Teknik Komunikasi Efektif	133
Elemen Komunikasi Efektif	135
Inti Komunikasi	137
Daftar Pustaka	145
Tentang Penulis	157

BAB 6 KOMUNIKASI MASSA & MEDIA SOSIAL

Pendahuluan

Cara dan teknologi komunikasi tidak pernah berhenti berkembang. Sebagaimana bisa kita alami dan saksikan bersama manusia berkomunikasi secara verbal maupun nonverbal, secara lisan maupun melalui tulisan, secara langsung - tanpa media - maupun dengan menggunakan media. Media yang digunakan maupun cara penggunaannya berkembang dari waktu ke waktu, mulai dari daun lontar, surat yang ditulis di atas kertas, telepon, telegraf, telegram, barang cetakan, radio, film, televisi, sampai dengan internet dengan perkembangan pesat dari berbagai fitur-fiturnya.

Komunikasi bermedia yang awalnya berlangsung antar individu atau antara individu dan lembaga, kemudian bisa berlangsung secara massa, diawali dengan diciptakannya mesin cetak. Pesan dapat disebarkan secara massa melalui selebaran, surat kabar, majalah, kepada khalayak yang tidak dikenal, berasal dari beraneka ragam latar belakang – sosial, ekonomi, pendidikan, budaya, dll, dengan karakteristik yang beraneka ragam pula. Teknologi komunikasi dan informasi berkembang terus, dengan diciptakannya media radio yang mampu menyebarkan suara (audio) ke khalayak massa. Kemudian ditemukannya film dan televisi, memungkinkan penyebaran pesan berupa audio sekaligus gambar bergerak. Jarak dan waktu tidak lagi menjadi hambatan komunikasi karena penyebaran pesan sudah bisa menjangkau jarak dan mencapai dalam waktu segera bahkan seketika. Dunia menjadi global

village, di mana peristiwa di suatu tempat yang jauh, berbeda negara bahkan benua, bisa segera diketahui khalayak di negara dan benua lain.

Dengan diciptakannya internet, perkembangan teknologi komunikasi terus berkembang secara pesat. Tehnik penyebaran pesan melalui internet berkembang terus, menghasilkan berbagai media diskusi maupun media sosial, seperti mailing list, reddit, dig, quora, joomla, kaskus, blog, facebook, youtube, instagram, telegram, dan lain-lain. Era media sosial melahirkan masyarakat siber yang bukan hanya mengonsumsi pesan, melainkan turut aktif memproduksi dan menyebarkan pesan, dan mereka sulit sekali melepaskan diri, bahkan berhenti sejenak untuk lepas dari penggunaan media sosial.

Komunikasi Massa

Definisi Komunikasi Massa

Menurut Nurudin dalam bukunya Pengantar komunikasi Massa, komunikasi massa adalah “komunikasi melalui media massa (media cetak atau elektronik)” (2013: 4). Yang termasuk ke dalam media cetak adalah surat kabar, majalah, brosur, selebaran, dan lain sebagainya. Selain barang cetakan tersebut, komunikasi massa bisa juga meliputi media-media luar ruang seperti papan reklama (bill board), umbul-umbul, spanduk yang dipasang di jalan-jalan karena menjangkau khalayak yang berkarakteristik yang sama dengan khalayak komunikasi massa. Kemudian yang termasuk ke dalam media elektronik ialah radio, film, televisi, dan internet.

Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Dibandingkan dengan jenis komunikasi yang lain,

komunikasi massa mempunyai beberapa ciri khas yakni disebarkan secara massa ke khalayak yang tidak dikenal (anonym) yang karakteristiknya heterogen. Komunikasi massa juga bersifat tidak langsung karena menggunakan media yang dapat menjangkau massa yang tersebar secara luas melintasi batas-batas wilayah. Umpan balik komunikasi massa cenderung tertunda dan di awal keberadaannya, bersifat satu arah. Namun dengan perkembangan teknologi yang senantiasa menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang juga selalu dinamis, maka komunikasi massa bisa bersifat interaktif sehingga arah komunikasi massa kini telah dua arah bahkan banyak arah.

Fungsi Komunikasi Massa

Sebagaimana semua jenis komunikasi, komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, media pendidikan, media hiburan, media persuasi, media transmisi budaya, dan media pengawasan sosial

Fungsi sebagai media informasi merupakan fungsi terpenting dari media massa. Khalayak berharap mendapatkan berbagai informasi, pengetahuan, berita, dan fakta dari media massa. Media massa yang memuat informasi yang dibutuhkan masyarakat antara lain radio, televisi, film documenter / sejarah, bahkan buku-buku ilmu pengetahuan,

Media massa juga mempunyai fungsi mendidik, antara lain memberikan penjelasan terhadap berbagai masalah yang kurang dipahami masyarakat. Media massa diharapkan menerbitkan, menyiarkan, dan menayangkan materi yang mendidik masyarakat demi tercapainya kecerdasan dan pengembangan kepribadian bangsa secara positif. Maka media massa diharapkan untuk tidak

menerbitkan, menyiarkan, ataupun menayangkan pesan-pesan, berita, siaran, tayangan yang menyesatkan, merusak moral, serta melanggar etika.

Fungsi media massa lainnya ialah fungsi menghibur. Media massa diharapkan dapat menjadi media melalui mana khalayaknya bisa melepaskan lelah dengan membaca, mendengarkan, ataupun menonton pesan yang disampaikan, memberikan rasa santai, senang bagi khalayaknya, serta bisa menciptakan keakraban di antara para khalayak yang mengkonsumsi pesan-pesan yang disampaikannya

Media massa juga seringkali diperlukan untuk mempengaruhi khalayaknya untuk menerima, bahkan mendukung suatu gagasan, atau melakukan sesuatu. Maka media massa sering digunakan sebagai media iklan, serta media penggerak untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Yang sering kurang disadari adalah fungsi media massa sebagai alat transmisi budaya. Media massa diharapkan mampu melestarikan budaya dalam masyarakat, ataupun memperkenalkan serta mengajarkan suatu budaya baru kepada masyarakat.

Tak kalah pentingnya ialah fungsi media massa sebagai pengawas sosial. Melalui media massa disampaikan pesan-pesan untuk menjaga pesan-pesan yang bersifat menjaga nilai-nilai dan norma-norma dalam masyarakat, serta peringatan terhadap hal-hal yang mengganggu keseimbangan dalam masyarakat.

Komponen Komunikasi Massa

Sebagaimana komunikasi pada umumnya, komponen komunikasi massa terdiri dari sumber, komunikator, pesan, komunikan, efek, dan umpan balik.

Sumber dan komunikator kadang sama, kadang berbeda pihak. Sumber merupakan sumber dari mana pesan berasal sedangkan komunikator merupakan pihak yang menyampaikan pesan tersebut. Misalnya sumber pesan adalah kepala negara, kemudian yang mengkomunikasikan pesan tersebut adalah juru bicaranya melalui stasiun televisi.

Pesan dalam komunikasi massa ialah pesan yang disampaikan melalui media massa, apakah itu surat kabar, radio, televisi, film atau buku. Pesan dalam media massa cenderung bersifat mengandung kepentingan umum.

Media dalam komunikasi massa ialah media massa yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak massa, yaitu surat kabar, majalah, tabloid, buku, radio, televisi, dan film.

Komunikan komunikasi massa ialah khalayak yang menerima pesan-pesan melalui media massa, yakni para pembaca surat kabar, majalah, tabloid, buku, para pendengar radio, para penonton televisi dan film. Komunikan media massa sifatnya beragam (heterogen), yakni berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat (suku, ras, agama), dengan pendidikan yang beragam, berasal dari berbagai latar belakang sosial, budaya, tingkat pendidikan, memiliki minat, selera, kepentingan dan kebutuhanyang berbeda-beda. Komunikan media massa juga bersifat anonim, yakni tidak dikenal, karena lingkup media massa luas sehingga tidak memungkinkan untuk menggrathui secara pasti siapa saja yang menjadi khayalaknya, apalagi mengenal satu per satu dari mereka.

Efek dalam komunikasi massa ialah efek yang dihasilkan dari penyampaian pesan melalui media massa. Sebagaimana semua efek komunikasi, efek media massa juga meliputi efek yang diharapkan sang sumber atau komunikator pesan, dan efek yang sesungguhnya terjadi,

Efek yang terjadi bisa sesuai dengan harapan penyampai pesan, bisa tidak sesuai harapan, atau justru melampaui harapan penyampai pesan. Selain itu, penyampaian pesan bisa menghasilkan efek sampingan yang tidak diduga sebelumnya, atau bisa juga telah diantisipasi sebelumnya, meskipun bukan harapan pengirim pesan.

Kadangkala penyampaian pesan melalui media massa bisa menghasilkan umpan balik, yang misalnya disampaikan khalayak melalui surat pembaca, melalui acara-acara radio atau televisi yang bersifat interaktif.

Beberapa Model Komunikasi Massa

Ada berbagai model komunikasi massa. Dilihat dari jumlah tahapan yang dilalui suatu pesan dalam proses komunikasi, dikenal Model Aliran Satu Tahap (One Step Communication Model), Model Aliran Dua Tahap (Two Step Communication Model), dan Model Aliran Banyak Tahap (Multi Step Communication Model). Model aliran satu tahap menyatakan bahwa saluran media menyampaikan pesan langsung kepada komunikan tanpa keterlibatan pihak lainnya, dan pesan yang sampai kepada penerima menimbulkan efek yang berbeda-beda di antara komunikan yang berbeda. Dalam model aliran komunikasi dua tahap dikenal peran pemuka pendapat (opinion leader) dan gate keeper. Pemuka pendapat merupakan pihak yang pendapat atau opininya dipercaya, dan berperan menjelaskan dan atau menyampaikan pendapatnya tentang pesan yang disampaikan media, sedangkan gate keeper berperan sebagai penyaring pesan sebelum sampai kepada komunikan yang dituju. Model ini menyatakan bahwa dalam masyarakat tertentu, pesan yang disampaikan melalui dua tahap, yakni dari media kepada pemuka pendapat, yang kemudian dalam tahap berikutnya,

disampaikan oleh si pemuka pendapat kepada komunikan yang dituju. Yang ketiga adalah model Aliran Banyak Tahap (multi step communication model). Model ini menyatakan bahwa pesan yang dikirim media kepada khalayak yang dituju bisa melalui berbagai tahapan, karena penerima pesan tidak selalu menerima pesan langsung dari media, melainkan bisa melalui pemuka pendapat dan juga melalui pihak-pihak lain, atau yang bersangkutan secara sengaja mencari informasi dan pendapat lain kepada pihak-pihak lain, atau berkomunikasi timbal balik dengan media yang menyampaikan pesan tersebut.

Beberapa Teori Komunikasi Massa

Ada banyak teori komunikasi massa. Yang dibahas di sini antara lain

1. Teori Jarum Suntik (Hypodermic Needle)

Menurut teori ini, media massa bertindak bagai jarum suntik raksasa yang ‘menyuntikkan’ pesan kepada khalayak yang menerima pesan yang ‘disuntikkan’ tersebut secara pasif, sehingga efek yang dihasilkan memberikan hasil sesuai yang diharapkan media. Artinya, komunikan dari media massa akan langsung terpengaruh, percaya, terbujuk, ataupun terdampak oleh pesan yang dikirim media massa secara persis sebagaimana yang diharapkan si pengirim pesan. Menurut teori ini, komunikan atau khalayak tidak punya pertimbangan lain dalam berespons terhadap apa yang disampaikan oleh media massa. Maka propaganda atau iklan yang disampaikan melalui media massa, dikatakan pasti akan berpengaruh secara menguntungkan bagi si pengirim pesan

2. Teori kultivasi (Cultivation Theory)

Teori kultivasi dilatarbelakangi oleh keadaan yang membuat masyarakat menyalahkan efek media massa, khususnya efek tayangan kekerasan terhadap perilaku agresi dan kekerasan di masyarakat. Maka dugaan ini dicoba dibuktikan kebenaran atau ketidakbenarannya melalui penelitian apakah benar peningkatan jumlah tayangan kekerasan di media televisi berpengaruh terhadap jumlah kekerasan di dunia nyata. Gerbner mengembangkan suatu indeks kekerasan (violence index) yakni penelitian berupa analisis isi tayangan televisi pada jam tayang utama (prime time) yaitu antara pk 20:00 – 23:00 untuk mengetahui jumlah muatan kekerasan dalam berbagai tayangan televisi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa jumlah tayangan kekerasan jauh melebihi jumlah perilaku kekerasan. Hasil ini menyimpulkan bahwa jumlah tayangan bertema kekerasan tidak serta merta berpengaruh secara proporsional terhadap jumlah kekerasan yang terjadi di masyarakat. Maka dugaan bahwa ada hubungan antara tayangan kekerasan dan perilaku kekerasan tidak terbukti, atau kurang signifikan.

3. Agenda Setting

Menurut teori ini, suatu isu diagendakan untuk berkembang dalam pemberitaan, penyiaran, penerbitan, atau postingan media massa atau media sosial. Media dikatakan memiliki kemampuan untuk menentukan agenda pengembangan suatu isu. Khalayak dikatakan sering terpengaruh oleh apa yang diberitakan, disiarkan, atau diterbitkan oleh media massa atau media. Menurut teori ini, media secara sengaja berupaya memengaruhi khalayak dan mampu mengembangkan suatu isu, baik itu isu politik, sosial, budaya, dan lain-lain. Maka media

massa sering digunakan untuk memengaruhi opini publik. Stasiun televisi, misalnya, seringkali ‘membelokkan’ perhatian pemirsanya untuk ‘pindah dari isu tertentu ke isu lainnya, di mana pemirsa kadang secara tidak sengaja mengikuti agenda yang disajikan stasiun televisi tersebut, dan beralih perhatiannya ke ‘isu belokan’ stasiun televisi tersebut.

4. Pem, bingkai (Framing)

Sejalan dengan teori agenda setting, dikenal framing di mana media massa dikatakan memiliki kemampuan untuk ‘membingkai’ suatu gagasan atau peristiwa. Pembingkai suatu pesan atau berita dilakukan suatu media dalam upaya mempengaruhi khalayaknya untuk beropini atau melihat suatu isu sebagaimana yang disampaikan media. Stasiun televisi, misalnya, mempunyai ‘warna politik’ yang berbeda-beda, sehingga masing-masing stasiun televisi seringkali ‘membingkai’ acara yang ditayangkan untuk menggiring opini khalayak seseuai dengan warna politik mereka.

5. Teori penggunaan & kepuasan media (Uses and Gratification Theory)

Teori ini merupakan kelanjutan teori yang menyatakan terbatasnya efek media massa. Teori ini menyatakan bahwa khalayak kadang menggunakan suatu media yang disukainya untuk memperoleh informasi tertentu. Khalayak sebagai konsumen media bisa merasa puas ataupun tidak puas terhadap suatu media, sehingga ia memilih media sesuai dengan kesukaan, minat, suasana psikologisnya, maupun kepuasannya. Khalayak menggunakan media berdasarkan orientasi pada tujuan ataupun kebutuhannya, sehingga memilih

media yang dinilainya dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Khalayak bersifat aktif – tidak pasif – dan mengabaikan media yang kurang memenuhi keputuhan atau kepuasannya.

Media Sosial

Definisi Media Sosial

Menurut Nasrullah, media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.’ (2015: 11). Sedangkan Linda Coles mendefinisikan media sosial (social media) sebagai platform untuk berkomunikasi dan melakukan percakapan (conversation) secara daring (online), yang dimungkinkan melalui penggunaan internet, sehingga kita dapat memiliki akses ke banyak orang secara serentak. Melalui media sosial, kita bisa membangun hubungan secara daring serta memperluas jaringan (networking) (2015: 4)

Menurut indonesiabaik, jejaring sosial mulai masuk ke Indonesia di awal tahun 2000-an, kemudian berkembang pesat hingga kini.

Fungsi Media Sosial

Sebagaimana komunikasi massa, media sosial juga mempunyai fungsi umum sebuah media komunikasi yaitu sebagai media informasi, media pendidikan, media hiburan serta media persuasi. Fungsi-fungsi ini tentunya tidak terjangung sekaligus dalam satu media sosial tertentu karena tergantung dari jenis pesan yang disampaikan suatu media. Fungsi lain dari media sosial yang merupakan fungsi baru dari suatu media komunikasi ialah sebagai

pembantu jaringan komunikasi. Melalui media sosial, seseorang bisa masuk ke dalam jaringan sosial tertentu dan bisa membentuk suatu jaringan sosial sesuai yang diinginkan atau dibutuhkannya.

Kegunaan Media Sosial

Linda Coles menyebutkan berbagai keuntungan menggunakan media sosial, yaitu bahwa penggunaan media sosial itu bebas biaya, khalayak kita banyak, bisa digunakan berdampingan dengan cara-cara berkomunikasi yang lebih tradisional, bagi pemasar dapat berinteraksi secara mudah dengan pelanggan, kehadiran kita di web terlihat, dan kita memperoleh umpan balik yang segera (real time) (2015: 5)

Jenis-Jenis Media Sosial

Ada banyak sekali jenis media sosial, diawali dengan sosial media tertua di Indonesia, yaitu Friendster, yang dibuat tahun 2002, yang membuat penggunaanya dapat membagikan dan menerima foto, video, serta komentar kepada dan dari pengguna yang di -add as a friend. Sesudah Friendster, bermunculan berbagai media sosial lainnya seperti yang sebagian diuraikan di bawah ini.

MySpace, yang tampilannya mirip dengan Friendster, dan memiliki fitur yang sedikit lebih lengkap, di mana penggunaanya dapat mengirimkan music, selain tulisan, foto dan video miRC yang memungkinkan kita untuk chatting dengan teman, maupun orang yang tak dikenal.

Blog atau singkatan dari WeBlog merupakan kumpulan tulisan pribadi yang memungkinkan para pembuatnya menampilkan berbagai jenis isi pada web dengan mudah, seperti karya tulis, kumpulan tautan internet, dokumen-dokumen seperti word, excel, PDF,

gambar ataupun multimedia lainnya. Blog merupakan jenis situs web yang tulisan- tulisan pada halaman web, biasanya disusun diurutkan secara kronologis

Tumblr merupakan aplikasi di mana penggunanya dapat membagikan cerita-cerita pendek, video, serta gambar-gambar bergerak (GIF), meskipun saat ini cenderung sebagai platform untuk blogging dibandingkan media sosial.

Plurk merupakan jejaring sosial dan microblogging yang memungkinkan kita untuk membagikan tulisan pendek dan gambar kepada pengguna. Sebagaimana media sosial lainnya, sesama Plurk user dapat memberikan komentar pada tulisan yang di posting.

Yahoo Messenger, merupakan platform online chatting Mig33, merupakan aplikasi tempat mengobrol MXit, mirip dengan Mig33, yang memungkinkan penggunanya berbincang dengan teman yang ada dalam kontak, melalui teks. Aplikasi ini menyediakan beragam emoticon lucu untuk memeriahkan kotak obrolan.

Multiply, meruoakan aplikasi di mana user bisa saling berbagi musik dan video. Seringkali Multiply digunakan untuk e-commerce.

EBuddy, merupakan layanan perpesanan yang digunakan baik dari website-nya maupun dari smartphone. Uniknya, media terhubung dengan aplikasi chatting lainnya, seperti Yahoo! Messenger, Facebook Messenger, AIM mobile, serta ICQ mobile.

Youtube, merupakan situs web untuk berbagi video, seperti video tutorial, musik, video edukasi, film pendek, trailer film, sinetron, video blog, dan lain-lain.

WhatsApp, merupakan aplikasi pesan instan yang bisa digunakan melalui smartphone atau laptop. Tidak hanya berkirim pesan seperti teks, pada WhatsApp juga bisa mengirim gambar, video, juga dokumen.

Instagram, merupakan aplikasi berbasis iOS, Android, dan Windows phone, yang dapat digunakan untuk mengedit, memposting foto, video, ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya. Pengguna juga bisa berkomunikasi dengan pengguna lain melalui komentar atau pesan langsung (direct message).

Facebook, memiliki fungsi yang beraneka ragam seperti berbagi foto, video, lokasi, maupun kegiatan-kegiatan lain.

Linkedin adalah jaringan profesional online terbesar di dunia, yang bisa digunakan untuk menemukan lowongan dan kesempatan magang atau kerja, terhubung dan memperkuat hubungan profesional, dan mempelajari keahlian yang dibutuhkan demi kesuksesan karier. LinkedIn dapat diakses dari desktop, aplikasi seluler LinkedIn, atau browser web seluler.

Twitter, merupakan konsep jejaring sosial dan microblogging.

Line, merupakan aplikasi pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi melalui jaringan internet, saling mengirim pesan teks, foto, video, dokumen, dan link.

Tiktok, merupakan aplikasi yang digunakan untuk merekam, mengedit, sehingga bisa membuat video pendek disertai music dan tulisan, yang kemudian bisa diunggah ke beberapa media sosial (whatsapp, instagram, dan lain-lain).

Pinterest, ialah media social virtual pinboard yang memungkinkan penggunanya untuk membuat koleksi foto maupun album. Koleksi foto ini bisa hasil unggahan sendiri maupun kumpulan gambar pengguna lain.

Webinar (akronim kata web dan seminar), yaitu kegiatan seminar yang dilakukan secara daring (online) atau melalui media digital, biasanya merupakan pertemuan untuk membahas suatu masalah di bawah oleh para ahli di

bidang masalah yang dibahas, tanpa harus datang ke suatu tempat ahli.

Podcast yaitu konten audio dengan format mirip dengan radio, yang bisa di streaming atau diunduh melalui internet untuk dikonsumsi para pendengar yang berlangganan (subscriber). Biasanya, podcast ini dibuat secara berseri.

Telegram merupakan aplikasi pesan yang bisa digunakan di perangkat android, iyang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan chatting rahasia yang dienkripsi end to end sebagai keamanan tambahan. Telegram bisa digunakan di android, iphone, windows phone, serta computer.

Threads, merupakan aplikasi yang diluncurkan Meta yang dapat membagikan tulisan sebanyak 500 karakter. Aplikasi dikatakan bisa menyaini twitter.

Masyarakat Siber

Perkembangan tehnologi komunikasi yang pesat dan terus berlangsung memungkinkan berbagai kegiatan yang semula dijalankan secara luring (offline) menjadi dapat dilakukan secara daring (online). Kehidupan manusia yang semakin sibuk dibarengi situasi perkembangan tehnologi komunikasi seperti ini, membuat aktivitas manusia untuk cenderung memilih banyak aktivitas secara daring dibandingkan secara luring, karena menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Masyarakat yang sudah nyaman melakukan aktivitas secara daring, sulit untuk kembali ke cara-cara tradisional dalam berkomunikasi serta berbagai pemenuhan kebutuhannya.

Masyarakat siber cenderung berkomunikasi menggunakan perangkat-perangkat komunikasi seperti gawai dan smart phone, melakukan pencarian informasi

melalui internet, menyampaikan berbagai penyampaian pesan secara daring, melakukan kegiatan belajar mengajar secara daring, berjualan melalui media online, melakukan pemesanan berbagai kebutuhan sehari-harinya secara daring, seperti berbelanja, memesan transportasi, memesan tiket nonton, tiket transportasi (darat, udara, laut), dan lain sebagainya. Meskipun dunia siber cenderung bebas, sesuai sifatnya yang mudah diakses oleh siapa saja yang memiliki perangkat yang dibutuhkan, masyarakat siber tidak lepas dari kewajiban mengikuti etika di dunia siber, yang menyangkut berbagai nilai-nilai dan norma yang tidak jauh berbeda dengan etika komunikasi massa dan bentuk komunikasi lainnya.

Komunitas Daring (Online)

Dalam masyarakat siber terbentuk berbagai komunitas online yang terbentuk dari pengguna berbagai media sosial sebagaimana telah disebutkan di atas, seperti komunitas pengguna mailing list, facebook, twitter, youtube, whatsapp, podcast, telegram, instagram, tic toc, dan lain-lain. Komunitas ini terhubung satu sama lain untuk suatu kebutuhan bersama, minat bersama, kepentingan tertentu ataupun menyatukan latar belakang bersama, seperti misalnya komunitas pencinta lingkungan hidup, lulusan suatu lembaga pendidikan tertentu, dan lain sebagainya.