

KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

**Dede Mercy Rolando
Abdullah Mitrin
Arief Yanto Rukmana
Silma Rahmah Alfafa Iskandar
Nofia Natasari
Eka Octalia Indah Librianti
Hagi Julio Salas
Mutia Tanseba Andani
Marini
Moch. Nurcholis Majid
Nur Kholifah
Angga Aditya Permana
Mochammad Irfan Achfandhy
Tania Dwika Putri**



GET PRESS INDONESIA

KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

Penulis :

Dede Mercy Rolando
Abdullah Mitrin
Arief Yanto Rukmana
Silma Rahmah Alfafa Iskandar
Nofia Natasari
Eka Octalia Indah Librianti
Hagi Julio Salas
Mutia Tanseba Andani
Marini
Moch. Nurcholis Majid
Nur Kholifah
Angga Aditya Permana
Mochammad Irfan Achfandhy
Tania Dwika Putri

ISBN :

Editor : Ari Yanto., M.Pd

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat

Website : www.getpress.co.id

Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Oktober 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Komunikasi Di Era Digital ini.

Buku ini membahas Transformasi Komunikasi di Era Digital, Peran Media Sosial dalam Komunikasi, Komunikasi Berbasis Platform, Komunikasi Visual dalam Era Digital, Keamanan dan Privasi dalam Komunikasi Digital, Jurnalisme dan Media Digital, Komunikasi Pemasaran Digital, Komunikasi Antarbudaya dalam Era Digital, Digital Branding dan Reputasi, Komunikasi Politik di Media Sosial, Etika Komunikasi di Dunia Digital, Teknologi dan Inovasi dalam Komunikasi Digital, Pengukuran dan Analisis Komunikasi Digital, Masa Depan Komunikasi di Era Digital.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 TRANSFORMASI KOMUNIKASI DI ERA	
DIGITAL.....	1
1.1 Transformasi Teknologi Digital	1
1.2 Transformasi Komunikasi di Era Digital : Tantangan dan Peluang.....	9
1.3 Relevansi Transformasi Komunikasi di Era Digital dalam Kehidupan Sehari-hari	35
DAFTAR PUSTAKA.....	38
BAB 2 PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI..	41
2.1 Pendahuluan	41
2.2 Rincian Pembahasan Materi.....	43
2.2.1 Transpormasi Komunikasi Oleh Media Sosial..	43
2.2.2 Pengaruh Media Sosial Pada Masyarakat	45
2.2.3 Masa Depan Komunikasi Dengan Media Sosial.....	48
2.3 Rangkuman Materi.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
BAB 3 KOMUNIKASI BERBASIS PLATFORM.....	53
3.1 Pendahuluan	53
3.2 Evolusi Platform Komunikasi	55
3.3 Konsep Utama Komunikasi Berbasis Platform	57
3.4 Implikasi Sosial Budaya	59
3.5 Bisnis Komunikasi Berbasis Platform.....	61
3.6 Pertimbangan Etis dan Peraturan	62
3.7 Masa Depan Komunikasi Berbasis Platform.....	64
3.8 Kesimpulan	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68

BAB 4 KOMUNIKASI VISUAL DI ERA DIGITAL.....	77
4.1 Komunikasi Visual	80
4.2 Aspek kunci komunikasi visual di era digital	86
DAFTAR PUSTAKA	94
BAB 5 KEAMANAN DAN PRIVASI DALAM	
KOMUNIKASI DIGITAL	97
5.1 Pendahuluan	97
5.2 Komunikasi Digital	99
5.3 Keamanan dan Privasi	100
5.4 Kasus Keamanan Digital.....	104
5.5 Kesimpulan.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
BAB 6 JURNALISME DAN MEDIA DIGITAL.....	111
6.1 Pendahuluan	111
6.2 Jurnalisme Era Digital: Transformasi Media	113
6.3 Konvergensi Media	116
6.4 Tantangan Jurnalisme di Era Digital	120
DAFTAR PUSTAKA	123
BAB 7 KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL.....	125
7.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Digital	125
7.2 Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Bauran	
Komunikasi Pemasaran di Era Digital.....	127
7.2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	127
7.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing</i>	
<i>Communications Mix</i>).....	130
7.3 Karakteristik Komunikasi Pemasaran digital	134
7.4 Media Komunikasi Pemasaran Digital	135
7.4.1 Google Spreadsheet.....	136
7.4.2 Whatsapp Business	137
7.4.3 Google Bisnisku.....	137
7.4.4 Marketplace	137
7.5 Perilaku Beli Konsumen di Era Digital	137
7.6 Strategi Dalam Komunikasi Pemasaran Digital	141
DAFTAR PUSTAKA	146

BAB 8 KOMUNIKASI ANTARBUDAYA DALAM

ERA DIGITAL..... 149

8.1 Pendahuluan149

8.2 Budaya dan Komunikasi.....151

8.2.1 Pengertian Budaya.....151

8.2.2 Sejarah Ilmu Komunikasi dan Maknanya153

8.2.3 Apa itu Komunikasi Antarbudaya?157

8.3 Komunikasi Antar Budaya di Era Digitalisasi160

8.3.1 Keberadaan Media Baru dan Pengaruh
Teknologi.....160

8.3.2 Dampak Digitalisasi terhadap Komunikasi
Antarbudaya.....162

DAFTAR PUSTAKA.....164

BAB 9 DIGITAL BRANDING DAN REPUTASI..... 167

9.1 Pendahuluan167

9.2 Mengenal Branding.....169

9.3 Pentingnya Branding172

9.4 Kenapa Perlu Melakukan Branding?177

9.5 Digital Branding.....178

9.6 Strategi Digital Branding.....179

9.7 Reputasi.....182

DAFTAR PUSTAKA.....185

BAB 10 KOMUNIKASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL 187

10.1 Komunikasi Politik187

10.2 Komponen Komunikasi Politik.....188

10.2.1 Komunikator Politik.....189

10.2.2 Pesan Politik.....190

10.2.3 Media Komunikasi Politik.....191

10.2.4 Khalayak Politik.....191

10.3 Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik193

10.4 Platform Media Sosial dalam Politik.....194

10.5 Strategi Komunikasi Politik Di Media Sosial.....201

DAFTAR PUSTAKA.....203

BAB 11 ETIKA KOMUNIKASI DI DUNIA DIGITAL	205
11.1 Pendahuluan	205
11.2 Pengertian Etika Komunikasi dan Dunia Digital ..	207
11.2.1 Pengertian Etika Komunikasi	207
11.2.2 Dunia Digital	209
11.3 Aspek-Aspek Etika Komunikasi di Era Digital	211
11.3.1 Kebebasan dan Tanggung Jawab	211
11.3.2 Privasi dan Perlindungan Data	211
11.3.4 Bahasa dan Sikap yang Menghormati	212
11.3.5 Pengelolaan Hak Cipta dan Plagiarisme	213
11.3.6 Menghargai Keanekaragaman Opini	214
11.4 Dampak Pelanggaran Etika di Dunia Digital	215
11.5 Contoh Kasus Pelanggaran Etika Komunikasi di Dunia Digital	216
DAFTAR PUSTAKA	223
BAB 12 TEKNOLOGI DAN INOVASI DALAM KOMUNIKASI DIGITAL	225
12.1 Pendahuluan	225
12.2 Pentingnya Teknologi dan Inovasi dalam Komunikasi Digital	231
12.3 Inovasi Komunikasi Digital di Indonesia	234
12.4 Perkembangan Teknologi Komunikasi Digital di Indonesia	237
12.5 Contoh Implementasi di Indonesia	240
12.6 Smart City di Indonesia	242
12.7 Telemedicine di Indonesia	245
12.8 Pembayaran Digital	247
DAFTAR PUSTAKA	250
BAB 13 PENGUKURAN DAN ANALISIS KOMUNIKASI DIGITAL	251
13.1 Pendahuluan	251
13.2 Landasan Teori Komunikasi Digital	252
13.3 Mengapa Mengukur Kinerja Media Sosial?	255
13.3.1 Evaluasi Efektivitas	255

13.3.2 Peningkatan Strategi	255
13.3.3 Justifikasi Anggaran.....	256
13.3.4 Pemahaman Audiens	256
13.3.5 Keseimbangan Strategi	256
13.4 Pengukuran Kinerja Media Sosial dan Metrik.....	257
13.4.1 <i>Likes</i> (Suka)	257
13.4.2 <i>Shares</i> (Berbagi).....	257
13.4.3 <i>Comments</i> (Komentar)	257
13.4.4 <i>Retweets</i> (Penyebaran Ulang).....	258
13.4.5 <i>Engagement Rate</i> (Tingkat Keterlibatan)	258
13.4.6 <i>Reach</i> (Jangkauan)	258
13.5 Teori Analisis	259
13.5.1 Teori Difusi Inovasi.....	259
13.5.2 Teori Keterlibatan (<i>Engagement Theory</i>)	260
13.5.3 Teori Jaringan Sosial (<i>Social Network Theory</i>).....	262
13.5.4 Teori AIDA.....	264
13.5.5 <i>Content Analysis</i> (Analisis Konten).....	265
13.6 Alat Analisis Media Sosial	268
13.6.1 Google Analytics	268
13.6.2 Facebook Insights dan Twitter Analytics.....	269
13.6.3 Hootsuite	270
DAFTAR PUSTAKA.....	271
BAB 14 MASA DEPAN KOMUNIKASI DI ERA	
DIGITAL.....	275
14.1 Pendahuluan.....	275
14.2 Evolusi Ekosistem Komunikasi Digital	276
14.2.1 Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Sejarah.....	278
14.2.2 Peran Perangkat Bergerak dalam Era Digital	278
14.3 Dinamika Media Sosial dan Interaksi Manusia.....	280
14.3.1 Media Sosial sebagai Medan Komunikasi Utama	281

14.4 Peran Teknologi Masa Depan dalam Komunikasi	283
14.4.1 Realitas Augmentasi dan Virtual: Mewujudkan Komunikasi Imersif	285
14.4.2 Kecerdasan Buatan sebagai Pendukung Komunikasi Efektif	287
14.4.3 Masa Depan Komunikasi: Dari <i>Internet</i> <i>of Things</i> hingga Teknologi Berikutnya	289
DAFTAR PUSTAKA	292
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Ilustrasi Konvergensi Media	5
Gambar 1.2.	Tantangan Transformasi Komunikasi di Era Digital	11
Gambar 1.3.	Peluang Transformasi Komunikasi di Era Digital	21
Gambar 6.1.	Proses Konvergensi Media	119
Gambar 7.1.	Bauran Pemasaran.....	128
Gambar 7.2.	Bauran Komunikasi Pemasaran	131
Gambar 7.3.	Perilaku Konsumen Era Digital	139
Gambar 8.1.	Model Komunikasi Harold Lasswell.....	156
Gambar 9.1.	Macam-macam Logo	170
Gambar 9.2.	<i>Brand</i> dan Komponen Bagian-Bagiannya...179	
Gambar 9.3.	Minuman Kekinian	181
Gambar 9.4.	Logo McDonalds	182
Gambar 10.1.	Contoh Tweet Politisi	197
Gambar 11.1.	Contoh tindakan negatif di website.....	217
Gambar 11.2.	Contoh penyalahgunaan data lewat telegram	218
Gambar 11.3.	Contoh tindakan penipuan online di facebook.....	219
Gambar 11.4.	Contoh tindakan pembulian di akun tik tok	220
Gambar 12.1.	Ilustrasi Komunikasi Digital.....	225
Gambar 12.2.	Ilustrasi Pentingnya Komunikasi Digital .	231
Gambar 12.3.	Ilustrasi Komunikasi Digital.....	234
Gambar 12.4.	Ilustrasi Perkembangan Komunikasi Digital	239
Gambar 12.5.	Ilustrasi Implementasi Komunikasi Digital	240
Gambar 12.6.	Smart City.....	242
Gambar 12.7.	Telemedicine	247
Gambar 12.8.	Pembayaran Digital	247

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Karakteristik Komunikasi Massa	1
Tabel 1.2. Perbedaan Media Lama dan Media Baru	6

BAB 1

TRANSFORMASI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

Oleh Dede Mercy Rolando

1.1 Transformasi Teknologi Digital

Saat ini indikasi terjadinya pergeseran atau transformasi perubahan karakteristik komunikasi semakin menguat. Pemanfaatan teknologi dalam media massa merupakan suatu keniscayaan yang tidak dapat dihindari. Internet menjadi pendorong utama tumbuhnya konvergensi media yang memungkinkan menyatunya berbagai ragam media konvensional yang kemudian dapat diakses melalui internet (Jenkins, 2004). Disisi lain perkembangan aneka perangkat memudahkan orang mengakses bermacam ragam konten, baik berita, hiburan maupun informasi lainnya. Media massa adalah alat komunikasi massa. Penyaluran pesan, ide, atau informasi dari media massa kepada masyarakat umum dilakukan secara bersamaan. Sebuah media dapat diklasifikasikan sebagai media massa jika memenuhi sejumlah ciri tertentu. Menurut (Cangara, 2010), karakteristik media massa meliputi:

Tabel 1.1. Karakteristik Komunikasi Massa

1	Komunikator Terlembagakan	Komunikasi massa melibatkan institusi dan komunikatornya beroperasi dalam struktur organisasi yang rumit, sehingga penting untuk menjalankan proses penyampaian pesan dengan
---	---------------------------	--

		tata cara yang terstruktur dan rinci.
2	Pesan Besifat Umum	Pesan dalam komunikasi massa bisa berupa fakta, peristiwa, atau opini. Namun, tidak semua fakta atau peristiwa yang terjadi di sekitar kita dapat disertakan dalam media massa. Oleh karena itu, pesan komunikasi massa dalam berbagai bentuknya harus memenuhi kriteria relevansi atau daya tarik.
3	Komunikasikan Anonim dan Heterogen	Penerima pesan dalam komunikasi massa adalah orang yang tidak dikenal secara individu dan memiliki beragam latar belakang atau karakteristik.
4	Meluas dan Serempak	Keserempakan dalam media massa adalah fenomena di mana sejumlah besar orang berinteraksi dengan komunikator dari jarak yang jauh, sementara mereka tetap terpisah satu sama lain.
5	Bersifat Satu Arah	Komunikasi yang terbatas dalam kemungkinan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima, dan jika ada tanggapan atau respon, seringkali

		membutuhkan waktu dan mengalami keterlambatan.
6	Umpan Balik Tertunda	Karena tidak ada pertemuan langsung antara komunikator dan komunikan, maka komunikator tidak dapat segera mengetahui respons audiens terhadap pesan yang telah disampaikannya.

Sumber: (Cangara, 2007;Cangara, 2010)

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi seperti media massa dan perubahan dalam struktur sosial masyarakat, adalah jelas bahwa ada beberapa pergeseran atau perubahan dalam konsep komunikasi massa. Perubahan ini akan terus terjadi seiring dengan perkembangan media dan teknologi informasi yang semakin cepat. Karakteristik komunikasi yang telah diuraikan sebelumnya menjadi suatu topik yang relevan untuk dibahas karena jenis media massa dan sifat inherennya dapat mengalami perubahan yang signifikan akibat kemajuan teknologi. Hal ini juga berdampak pada evolusi karakteristik komunikasi, terutama dalam konteks komunikasi massa yang sangat terkait dengan media massa.

Zaman digital telah membawa kita ke dalam periode yang penuh dengan revolusi teknologi. Di era ini, teknologi digital telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Salah satu aspek yang paling signifikan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi ini adalah komunikasi. Transformasi komunikasi di era digital tidak hanya menciptakan perubahan besar dalam cara kita berkomunikasi, tetapi juga dalam cara kita bekerja, berinteraksi dengan dunia, dan membentuk pandangan kita tentang realitas di sekeliling kita. Apa yang kita alami saat ini

adalah sebuah perubahan paradigmatik yang mengubah cara kita memahami komunikasi itu sendiri. Di era ini, kita telah beralih dari model komunikasi tradisional yang terbatas oleh batas geografis dan waktu menjadi model yang terbuka, terkoneksi, dan berlimpah. Terlebih lagi, kita mengalami perubahan drastis dalam kecepatan dan efisiensi komunikasi, di mana pesan yang dikirimkan dari satu ujung dunia dapat diterima di ujung lainnya dalam hitungan detik.

Transformasi adalah suatu proses perubahan yang terjadi secara bertahap, dimana perubahan tersebut tercapai dengan merespons pengaruh baik dari elemen eksternal maupun internal yang mengarahkan perubahan dari bentuk yang sudah dikenal sebelumnya melalui serangkaian tindakan berulang atau reproduksi. Konsep transformasi (Straubhaar, 2011) menggambarkan bahwa terjadi perubahan atau pergeseran dalam karakteristik komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi sebagai dampak dari perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet. Transformasi komunikasi adalah proses perubahan fundamental dalam cara komunikasi dilakukan, termasuk perubahan dalam saluran komunikasi, alat komunikasi, gaya komunikasi, dan cara orang berinteraksi satu sama lain. Transformasi ini seringkali dipicu oleh perkembangan teknologi, perubahan sosial, dan evolusi budaya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan dampak komunikasi. Transformasi komunikasi bisa terjadi di berbagai tingkatan, dari individu hingga organisasi besar dan masyarakat secara keseluruhan.

Saat ini, istilah transformasi semakin umum digunakan dalam media massa, baik yang dicetak maupun yang elektronik. Hal ini telah menghasilkan munculnya suatu konsep baru yang disebut konvergensi, di mana berbagai bentuk media digabungkan menggunakan teknologi baru. Secara sederhana, konvergensi bisa dijelaskan sebagai penggabungan berbagai bentuk media tradisional (*old media*) dengan media baru (*new*

media) yang berbasis komputer dan internet, menghasilkan media dengan format, struktur, dan budaya yang baru. Andrew Nachison (Lawson-Borders, 2003) mendefinisikan konvergensi sebagai "persatuan strategis, operasional, produk, dan budaya dari layanan informasi cetak, audio, video, dan interaktif digital serta organisasinya." Ilustrasi dari definisi konvergensi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1. Ilustrasi Konvergensi Media

Sumber: (Lawson-Borders, 2003)

Istilah 'media baru' merujuk pada perubahan dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media. Sejak pertengahan tahun 1980-an hingga saat ini, berbagai konsep mengenai 'media baru' telah muncul. Sebelum periode 1980-an, ada pandangan teleologi tentang 'media baru' (Rheingold dalam Lister et al., 2009). Dalam istilah yang lebih sederhana, "new media" merujuk pada alat-alat baru yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima, dengan kata "new" mengindikasikan unsur kebaruan atau kelaziman (Mulyana, 2007). Media baru (Shaleph O'Neill, 2008) adalah hasil dari penggabungan media konvensional dengan media digital yang melibatkan perkembangan teknologi digital, komputer, dan jaringan informasi pada akhir abad ke-21.

Menurut (Danaher and Davis, 1996) banyak teknologi yang dianggap sebagai media baru adalah digital, dan seringkali memiliki ciri-ciri yang dapat diubah, terhubung dalam jaringan,

padat, dapat diisi dengan berbagai konten, interaktif, serta bersifat netral. Media baru, seperti internet, memungkinkan interaksi, mengaburkan batasan geografis, memungkinkan tingkat interaksi yang tinggi, dan yang paling penting, dapat dilakukan secara waktu nyata (Nasrullah, 2013). Sebelumnya terdapat perbedaan antara media lama dan baru, yaitu;

Tabel 1.2. Perbedaan Media Lama dan Media Baru

Era Media Lama	Era Media Baru
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi satu arah	Komunikasi dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media instrument yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga Negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing- masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu

Sumber: (Nasrullah, 2014)

Perbedaan ini secara nyata muncul dalam penggunaannya oleh individu, melalui tingkat interaktif yang tercermin dalam respons pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat keterlibatan sosial pengguna di mana media baru

cenderung bersifat personal dan kurang melibatkan interaksi sosial langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat daya tarik dan kesenangan dari media yang digunakan sesuai dengan preferensi masing-masing, serta tingkat privasi yang tinggi dalam penggunaan media baru. Media baru yang memuat beberapa perubahan mendasar cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi sebagai hasil dari perkembangan teknologi digital yang dalam hal ini disebut sebagai transformasi komunikasi di era digital (McQuail, 2011). Beberapa elemen utama dari transformasi komunikasi di era digital meliputi:

1. Pergeseran ke Media Digital

Perpindahan dari media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi ke media digital seperti situs web, blog, podcast, dan platform media sosial.

2. Kemunculan Media Sosial

Media sosial telah memainkan peran besar dalam mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok memungkinkan individu dan organisasi untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara real-time.

3. Mobile Communication

Perkembangan teknologi mobile dan penyebaran smartphone telah membuat komunikasi menjadi lebih mudah di mana saja dan kapan saja. Akses internet yang mudah melalui perangkat mobile telah mengubah cara orang mengakses informasi dan berkomunikasi.

4. Penggunaan Multimedia

Perkembangan teknologi telah memungkinkan penggunaan multimedia seperti gambar, video, dan suara dalam komunikasi sehari-hari. Ini telah menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kaya.

5. E-commerce

E-commerce telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan dan cara konsumen berbelanja. Penjualan online dan transaksi melalui internet telah menjadi norma.

6. Data dan Analitik

Data yang dihasilkan dari aktivitas online dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, mempersonalisasi komunikasi, dan mengukur efektivitas kampanye komunikasi.

7. Keamanan dan Privasi

Keamanan data dan privasi telah menjadi perhatian besar dalam era digital. Organisasi harus mengambil langkah-langkah untuk melindungi data pelanggan dan menghindari pelanggaran keamanan.

8. Interaksi Merek dan Konsumen

Era digital memungkinkan merek berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan layanan pelanggan online. Ini menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

9. Konten Digital

Konten digital seperti artikel, video, dan infografis memiliki peran penting dalam komunikasi digital. Konten yang berkualitas dapat membantu mencapai dan mempertahankan perhatian audiens.

10. Keragaman Saluran Komunikasi

Ada banyak saluran komunikasi yang berbeda dalam era digital, termasuk email, pesan instan, media sosial, webinars, dan lainnya. Organisasi perlu memilih dan mengelola saluran yang sesuai dengan tujuan komunikasi mereka.

Perkembangan teknologi digital terus berlanjut, dan ini akan terus memengaruhi cara kita menjalani kehidupan sehari-

hari. Dalam beberapa tahun ke depan, kita dapat mengharapkan perkembangan lebih lanjut dalam kecerdasan buatan, Internet of Things, analitik data, dan teknologi lainnya yang akan terus mengubah dunia kita. Namun, bersama dengan peluang besar yang ditawarkan oleh transformasi komunikasi ini, ada juga tantangan yang serius yang perlu diatasi. Isu privasi data, penyebaran berita palsu (hoaks), dan potensi ketidaksetaraan akses menjadi perhatian serius dalam era digital ini.

Pada saat yang sama, era digital membawa peluang besar dalam berbagai aspek kehidupan kita. Ini menciptakan peluang bisnis baru, memungkinkan pendidikan yang lebih luas, mengubah cara kita berinteraksi dengan merek dan produk, serta memberdayakan individu untuk berpartisipasi dalam perubahan sosial dan politik. Dengan pemahaman yang baik tentang transformasi komunikasi di era digital, kita dapat memanfaatkan peluang ini dan mengatasi tantangan yang muncul. Dalam penjelasan yang lebih lanjut, kita akan menjelajahi aspek-aspek utama dari transformasi komunikasi di era digital, termasuk dampaknya dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, politik, dan budaya. Selain itu, kita akan membahas bagaimana kita dapat beradaptasi dan memanfaatkan perubahan ini untuk menciptakan masa depan yang lebih terhubung, inklusif, dan berdaya.

1.2 Transformasi Komunikasi di Era Digital : Tantangan dan Peluang

Transformasi komunikasi di era digital memengaruhi cara kita berbicara, berinteraksi, bekerja, dan bahkan memahami dunia. Dengan akses yang lebih besar ke informasi dan kemampuan untuk terhubung dengan siapa saja di seluruh dunia, kita hidup dalam masyarakat yang semakin terhubung dan terintegrasi. Bukan tanpa alasan, Era digital telah

membawa kita ke dalam zaman yang mungkin akan diingat sebagai salah satu perubahan paling signifikan dalam cara kita berkomunikasi sepanjang sejarah manusia. Teknologi digital telah menembus setiap aspek kehidupan kita, dan perubahan ini tidak hanya menciptakan peluang yang belum pernah ada sebelumnya, tetapi juga tantangan yang memerlukan pemahaman mendalam dan adaptasi yang cepat.

Kemajuan komunikasi di era digital telah terjadi dengan cepat, menciptakan tantangan dan peluang yang besar. Di satu sisi, teknologi telah memperluas kemampuan kita untuk berkomunikasi, menghubungkan individu dari berbagai lokasi di seluruh dunia secara instan. Namun, seiring dengan perkembangan ini, ada tantangan yang datang dalam bentuk banyaknya informasi, kebingungan dalam pesan, dan potensi konflik yang muncul dalam lingkungan online.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kelimpahan informasi. Dengan banyaknya konten yang tersedia, individu mengalami kesulitan dalam memilah dan memperoleh informasi yang relevan. Selain itu, masalah juga muncul dalam bentuk ketidakjelasan pesan, terutama ketika berkomunikasi secara tertulis di platform digital. Keterbatasan dalam mengekspresikan ekspresi wajah, intonasi, dan bahasa tubuh dapat menyebabkan penafsiran yang salah atau kehilangan nuansa dalam komunikasi. Namun, era digital juga membawa potensi besar. Melalui komunikasi di media sosial, blog, dan berbagai platform lainnya, individu memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan mereka kepada audiens yang lebih luas. Ini membuka peluang bagi individu untuk membangun citra diri, memperluas jejaring profesional, dan berbagi pengetahuan dengan orang lain. Berikut ini merupakan beberapa tantangan dan peluang dari adanya transformasi komunikasi di era digital.



Gambar 1.2. Tantangan Transformasi Komunikasi di Era Digital
(Sumber: *Penulis*)

Transformasi komunikasi yang sedang berlangsung saat ini memiliki dampak mendalam pada cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan memahami dunia. Namun, dengan semua keunggulan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi ini, juga muncul tantangan signifikan yang perlu diatasi. Tantangan-tantangan ini terbentang di berbagai bidang, mulai dari peningkatan jumlah informasi yang berlebihan hingga risiko pelanggaran privasi data. Ketidakjelasan pesan dalam komunikasi online juga menjadi masalah, sementara ketergantungan pada teknologi dapat memiliki dampak negatif pada aspek-aspek sosial dan psikologis kehidupan kita.

Dalam eksplorasi lebih lanjut, kita akan membahas tantangan-tantangan ini secara lebih mendalam, memahami akar penyebabnya, dan mencari solusi yang mungkin untuk mengatasi mereka. Sebagai masyarakat yang semakin terkoneksi dan tergantung pada teknologi, penting untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang tantangan yang timbul dari transformasi komunikasi di era digital ini agar kita dapat berkomunikasi dengan lebih bijaksana dan efektif dalam dunia yang semakin kompleks ini.

1. Informasi Berlebihan

Era digital telah membawa kita ke dalam dunia di mana akses ke informasi sangat melimpah. Kemudahan akses ke informasi di era digital seringkali menghasilkan informasi yang berlebihan. Orang dapat kesulitan memilah informasi yang relevan dan akurat dari yang tidak. Ini dapat menjadi tantangan serius karena jumlah besar informasi yang tersedia dapat menghambat kemampuan individu untuk memproses, memilah, dan menggunakan informasi dengan bijak. Informasi berlebihan dapat mengakibatkan: 1) *Overload* Informasi : Terlalu banyak informasi dapat membuat seseorang merasa kelebihan beban, menghambat kemampuan untuk fokus pada informasi yang penting. 2) Ketidakjelasan Pesan : Informasi yang bertentangan atau bermasalah dapat menyebabkan ketidakjelasan dan kebingungan dalam pemahaman pesan. 3) Kesulitan Menentukan Kredibilitas : Dalam banjir informasi, sulit untuk membedakan informasi yang benar dan dapat dipercaya dari yang tidak benar atau bias. 4) Waktu yang Terbuang : Berusaha untuk mencari informasi yang relevan dalam melimpahnya konten online bisa menjadi pemborosan waktu.

Adapun beberapa upaya dalam mencegah dan menanggulangi tantangan terkait informasi yang berlebihan, diantaranya:

- a. Peningkatan Literasi Informasi : Penting untuk mengembangkan literasi informasi yang kuat, yaitu kemampuan untuk mengevaluasi, memilah, dan menggunakan informasi dengan bijak. Ini melibatkan kemampuan untuk mengidentifikasi sumber yang kredibel, memahami bias potensial dalam informasi, dan mengevaluasi keakuratan data.
- b. Mengatur Prioritas : Menetapkan prioritas dalam pencarian dan konsumsi informasi adalah kunci. Fokus pada informasi yang relevan dengan kebutuhan dan minat pribadi adalah cara untuk menghindari informasi berlebihan.
- c. Kurangi Konsumsi Media Sosial : Media sosial sering menjadi sumber utama informasi yang berlebihan. Mengurangi waktu yang dihabiskan di platform ini dapat membantu mengurangi jumlah informasi yang diterima.
- d. Sumber Informasi yang Terpercaya : Berupaya mencari informasi dari sumber yang terpercaya dan teruji dapat membantu meminimalkan risiko menerima informasi yang tidak benar.
- e. Teknologi Pemfilteran : Menggunakan alat pemfilteran dan algoritma yang cerdas dalam mesin pencari atau aplikasi berita dapat membantu menyaring informasi yang tidak relevan.
- f. Pendidikan Literasi Digital : Pendidikan literasi digital harus menjadi bagian penting dari kurikulum pendidikan. Ini membantu individu, terutama generasi muda, untuk mengembangkan keterampilan kritis dalam menghadapi informasi berlebihan.

Tantangan informasi berlebihan di era digital memerlukan pendekatan yang bijak dan literasi yang kuat. Dengan demikian, kita dapat memanfaatkan kekayaan

informasi yang tersedia tanpa terjebak dalam banjir informasi yang tidak relevan atau tidak benar.

2. Resiko Pelanggaran Data dan Penyalahgunaan Informasi Pribadi

Era digital telah membawa pertumbuhan besar dalam pengumpulan, penyimpanan, dan pertukaran data pribadi. Isu privasi dan keamanan data menjadi semakin penting. Dalam lingkungan yang semakin terhubung, risiko pelanggaran data dan penyalahgunaan informasi pribadi meningkat. Namun, ini juga telah membuka pintu bagi risiko pelanggaran data dan penyalahgunaan informasi pribadi, termasuk: 1) Pelanggaran Data: Data pribadi dapat terkena risiko pencurian atau akses oleh pihak yang tidak berwenang, seperti peretas atau organisasi jahat. 2) Penyebaran Informasi Pribadi: Informasi pribadi dapat disalahgunakan dengan cara yang merugikan individu, seperti penyebaran foto atau informasi yang sensitif tanpa izin. 3) Penggunaan Data Komersial: Banyak perusahaan menggunakan data pribadi pengguna untuk mengarahkan iklan dan membuat profil pengguna tanpa sepengetahuan mereka. Beberapa tantangan ini tentu ada upaya-upaya untuk mencegahnya, yaitu:

- a. Perlindungan Data Pribadi: Penting untuk memiliki undang-undang dan peraturan perlindungan data yang ketat yang mengharuskan organisasi untuk menjaga keamanan data pribadi dan memberikan transparansi tentang bagaimana data tersebut digunakan.
- b. Enkripsi dan Keamanan: Organisasi harus menerapkan langkah-langkah keamanan yang kuat, termasuk enkripsi data, akses terbatas ke informasi sensitif, dan pemantauan keamanan yang terus-menerus.
- c. Kontrol Privasi: Pengguna harus diberikan kendali lebih atas data mereka, termasuk opsi untuk

mengontrol bagaimana data pribadi mereka digunakan dan dibagikan.

- d. Pendidikan Literasi Digital: Pendidikan mengenai literasi digital harus mencakup pemahaman tentang pentingnya melindungi data pribadi dan cara-cara untuk melakukannya.
- e. Auditor Diri: Individu dapat mengambil langkah-langkah untuk melindungi data pribadi mereka dengan menggunakan perangkat lunak keamanan, memeriksa izin aplikasi, dan memahami risiko yang terkait dengan berbagi informasi pribadi secara online.
- f. Ketepatan Hukum: Jika terjadi pelanggaran data atau penyalahgunaan informasi pribadi, individu harus mengetahui hak hukum mereka dan memiliki sarana untuk mengejar tindakan hukum terhadap pelanggar.

Tantangan risiko pelanggaran data dan penyalahgunaan informasi pribadi memerlukan perhatian serius dan langkah-langkah yang ketat untuk melindungi hak privasi individu dalam era digital yang terus berkembang. Dengan perlindungan yang kuat dan kesadaran akan risiko ini, kita dapat mengurangi ancaman terhadap keamanan data pribadi.

3. Penyebaran Berita Hoax

Salah satu tantangan yang signifikan dalam transformasi komunikasi di era digital adalah penyebaran berita hoaks atau berita palsu. Penyebaran berita palsu atau hoaks telah menjadi masalah serius dalam era digital. Ini dapat merusak reputasi seseorang, memengaruhi opini publik, dan bahkan mempengaruhi hasil pemilihan. Fenomena ini muncul sebagai akibat dari mudahnya berbagi informasi melalui platform digital. Penyebaran berita hoaks dapat memiliki konsekuensi serius, seperti

mempengaruhi opini publik, menciptakan kebingungan, atau bahkan membahayakan kehidupan individu. Adapun solusi dari tantangan ini ialah:

- a. Pendidikan Literasi Media : Penting untuk meningkatkan literasi media dan literasi digital di kalangan masyarakat. Ini mencakup kemampuan untuk memahami bagaimana berita dibuat, mengevaluasi keberitaan, dan mengidentifikasi sumber berita yang kredibel.
- b. Verifikasi Informasi : Sebelum membagikan atau mempercayai sebuah berita, penting untuk memverifikasi kebenarannya. Sumber berita harus diperiksa dan informasi sebaiknya dikonfirmasi dari beberapa sumber yang berbeda.
- c. Kritis Terhadap Sumber Tidak Dikenal : Berita dari sumber yang tidak dikenal atau mencurigakan harus diwaspadai. Jika sumbernya tidak jelas atau terdengar tidak akurat, sebaiknya tidak mempercayainya.
- d. Dukungan Algoritma : Platform media sosial dan mesin pencari dapat mengembangkan algoritma yang dapat mengidentifikasi berita hoaks dan mengurangi penyebarannya.
- e. Peran Media Massa : Media massa memiliki tanggung jawab untuk melaporkan dengan akurat dan mengonfirmasi informasi sebelum mempublikasikannya.
- f. Hukuman Hukum : Tindakan hukum dapat diambil terhadap individu atau kelompok yang sengaja menyebarkan berita hoaks yang merugikan.
- g. Keterlibatan Pemerintah : Pemerintah dapat memiliki peran dalam mengatur penyebaran berita hoaks, namun harus dilakukan dengan hati-hati untuk menghindari pelanggaran kebebasan berbicara.

Mengatasi tantangan penyebaran berita hoaks memerlukan kerjasama dari berbagai pihak, termasuk individu, media massa, platform digital, dan pemerintah. Dengan upaya bersama, kita dapat mengurangi dampak negatif dari berita hoaks dan memastikan informasi yang akurat dan kredibel menjadi landasan komunikasi di era digital.

4. Kecenderungan Digital Natives

Salah satu tantangan utama dalam transformasi komunikasi di era digital adalah kecenderungan digital natives, yang merujuk pada generasi yang dibesarkan dengan teknologi digital (Prensky, 2001). Generasi ini memiliki kecenderungan untuk menghabiskan banyak waktu di dunia maya, terutama di media sosial. Tantangan ini meliputi: 1) Gangguan dalam Interaksi Sosial Langsung : Kecenderungan untuk berkomunikasi secara online dapat mengurangi interaksi sosial langsung, yang penting untuk pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal. 2) Ketergantungan pada Teknologi : Digital natives dapat menjadi terlalu bergantung pada teknologi, yang dapat berdampak negatif pada kesehatan mental dan kesejahteraan fisik. 3) Ketidaksetaraan Akses : Meskipun banyak yang terampil dalam teknologi, masih ada kesenjangan akses ke teknologi digital di beberapa wilayah atau kelompok sosial. Adapun solusinya ialah:

- a. Pendidikan Literasi Digital : Pendidikan literasi digital yang kuat harus menjadi bagian integral dari kurikulum pendidikan. Ini mencakup pemahaman tentang penggunaan teknologi secara bijak, etika digital, dan bagaimana memahami sumber informasi (Corrin, 2010; Watson, 2011).
- b. Keseimbangan Online dan Offline : Penting untuk mendorong keseimbangan antara aktivitas online dan

offline. Ini dapat dilakukan melalui kegiatan sosial yang melibatkan interaksi fisik dan membatasi waktu layar.

- c. Kesadaran Akan Dampak Kesehatan : Edukasi mengenai dampak kesehatan yang mungkin terjadi akibat penggunaan berlebihan teknologi harus ditekankan. Ini melibatkan pemahaman tentang gangguan tidur, stres, dan masalah kesehatan mental lainnya yang dapat muncul.
- d. Peluang untuk Pengembangan Keterampilan Digital : Digital natives dapat didorong untuk mengembangkan keterampilan digital yang positif, seperti pemrograman, desain grafis, dan pembuatan konten digital.
- e. Kesejahteraan Digital : Penting untuk mempromosikan kesejahteraan digital dengan memastikan individu tahu cara melindungi data pribadi mereka dan menghadapi tantangan online, seperti penyebaran berita palsu atau perilaku cyberbullying.

Tantangan yang terkait dengan kecenderungan digital natives dapat diatasi dengan pendidikan yang kuat, kesadaran akan dampak penggunaan teknologi, dan promosi keseimbangan antara dunia online dan offline (Kivunja, 2014). Dengan cara ini, generasi yang tumbuh dalam era digital dapat mengembangkan keterampilan komunikasi yang sehat dan berdaya guna.

5. Kesenjangan Digital

Meskipun akses internet semakin meluas, masih ada kesenjangan digital di mana beberapa komunitas atau individu tidak memiliki akses yang sama terhadap teknologi digital, menciptakan ketidaksetaraan. Transformasi komunikasi di era digital telah menciptakan kesenjangan digital yang menjadi masalah global. Kesenjangan ini merujuk pada perbedaan akses dan

pemanfaatan teknologi digital antara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Tantangan-tantangan terkait dengan kesenjangan digital mencakup: 1) Akses Terbatas : Di beberapa wilayah, terutama di pedesaan atau daerah terpencil, akses ke internet dan perangkat digital masih terbatas atau bahkan tidak tersedia sama sekali. 2) Kurangnya Keterampilan Digital : Banyak individu, terutama yang lebih tua atau kurang terdidik, mungkin tidak memiliki keterampilan digital yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam era digital. 3) Kesenjangan Sosioekonomi : Kesenjangan dalam kekayaan dan pendapatan juga dapat tercermin dalam kesenjangan digital, dengan kelompok masyarakat yang lebih miskin memiliki akses dan keterampilan yang lebih terbatas dalam hal teknologi. 4) Kesenjangan Pendidikan : Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah mungkin memiliki kesulitan dalam memahami dan menggunakan teknologi digital. Kesenjangan digital yang masih kerap menyelimuti beberapa lapisan masyarakat, dapat dicegah dengan menerapkan beberapa upaya di antaranya:

- a. Peningkatan Infrastruktur : Penting untuk memperluas infrastruktur digital, termasuk akses internet yang lebih luas, terutama di daerah-daerah yang terpinggirkan.
- b. Pelatihan Keterampilan Digital : Program pelatihan keterampilan digital harus tersedia untuk semua lapisan masyarakat, termasuk yang kurang mampu secara ekonomi.
- c. Subsidi Perangkat : Pemerintah atau organisasi dapat memberikan subsidi perangkat digital kepada kelompok-kelompok yang membutuhkan agar lebih banyak individu dapat memiliki akses ke teknologi.

- d. Pendidikan Inklusif : Sistem pendidikan harus dirancang secara inklusif, dengan kurikulum yang memasukkan literasi digital sebagai bagian penting.
- e. Akses di Pusat Masyarakat : Layanan internet dan pelatihan keterampilan digital dapat disediakan di pusat-pusat komunitas untuk memastikan akses yang lebih luas.
- f. Inovasi Teknologi : Pengembangan solusi teknologi yang lebih terjangkau dan ramah pengguna dapat membantu mengatasi kesenjangan digital.

Tantangan kesenjangan digital memerlukan upaya bersama dari pemerintah, organisasi nirlaba, dan sektor swasta untuk memastikan bahwa semua individu memiliki akses dan keterampilan yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam era digital yang semakin terkoneksi.



Gambar 1.3. Peluang Transformasi Komunikasi di Era Digital
(Sumber : *Penulis*)

Era digital telah mengubah lanskap komunikasi secara mendasar, membawa berbagai peluang yang belum pernah ada sebelumnya. Transformasi ini menciptakan potensi yang luar biasa untuk berinteraksi, berbagi, dan berkolaborasi di seluruh dunia. Peluang ini meliputi berbagai bidang, mulai dari bisnis dan pendidikan hingga aktivisme dan inovasi teknologi. Dalam eksplorasi lebih lanjut, kita akan menggali beberapa peluang utama yang muncul dari transformasi komunikasi di era digital ini.

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, kita akan mengeksplorasi bagaimana komunikasi digital telah memungkinkan bisnis untuk meraih pasar global, bagaimana pendidikan telah menjadi lebih terjangkau dan adaptif, dan bagaimana aktivisme dan perubahan sosial semakin dipercepat melalui jaringan online. Kita akan melihat bagaimana individu dan organisasi dapat memanfaatkan era digital ini untuk mengembangkan merek, membangun jaringan, berbagi pengetahuan, dan bahkan memecahkan masalah kompleks. Dengan pemahaman yang baik tentang peluang ini, kita dapat lebih siap untuk memanfaatkan potensi era digital ini untuk menciptakan dampak positif, baik dalam skala individu maupun global.

1. Akses Global

Era digital membuka pintu bagi akses global. Peluang berupa akses global dalam transformasi komunikasi di era digital merujuk pada kemampuan individu, bisnis, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam jaringan komunikasi global yang didukung oleh teknologi digital. Dalam konteks ini, "akses global" mengacu pada kemampuan untuk terhubung, berbagi informasi, dan berkolaborasi dengan individu atau entitas dari berbagai belahan dunia tanpa hambatan geografis atau batasan fisik. Peluang ini mencakup beberapa hal:

- a. Ekspansi Pasar Global : Bisnis dapat memanfaatkan akses global untuk menjangkau pasar internasional tanpa harus memiliki keberadaan fisik di setiap negara. Ini memungkinkan mereka untuk meraih pelanggan baru dan pertumbuhan yang signifikan.
- b. Pendidikan Terjangkau : Kemudahan akses global memungkinkan individu untuk mengakses sumber daya pendidikan dan kursus online dari institusi di

seluruh dunia. Ini membuat pendidikan lebih terjangkau dan inklusif.

- c. Kolaborasi Internasional : Organisasi nirlaba, peneliti, dan aktivis dapat berkolaborasi dengan rekan-rekan dari negara-negara lain dalam penelitian, kampanye, atau proyek-proyek sosial. Ini mempercepat perubahan dan inovasi.
- d. Karir Internasional : Individu dapat mengejar karir internasional, bekerja dengan perusahaan atau tim di luar negeri tanpa harus berpindah tempat. Ini memungkinkan fleksibilitas dan keragaman dalam dunia kerja.
- e. Pengembangan Merek Global : Individu dan merek bisnis dapat memanfaatkan platform digital untuk membangun kehadiran global, menciptakan merek yang dikenal secara internasional.
- f. Pertukaran Budaya dan Ide : Akses global memfasilitasi pertukaran budaya, ide, dan pengetahuan antara individu dari latar belakang berbeda, menghasilkan keragaman dan pemahaman lintas budaya.

Peluang ini memperluas cakupan dan dampak komunikasi di era digital, membuka pintu bagi inovasi, pertumbuhan, dan kolaborasi yang lebih besar di tingkat global. Ini juga memungkinkan individu dan entitas untuk berpartisipasi dalam perkembangan dunia digital dengan lebih luas dan terlibat dalam isu-isu global.

2. Inovasi Ekonomi dan Bisnis

Transformasi komunikasi menciptakan peluang inovasi bisnis. Perusahaan dapat menciptakan model bisnis baru, mengoptimalkan proses, dan memperluas pasar mereka. Era digital telah membuka pintu lebar bagi

perkembangan inovasi ekonomi dan bisnis. Transformasi komunikasi dalam era digital menciptakan berbagai peluang yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis dengan cara-cara baru. Di bawah ini adalah beberapa peluang utama yang terkait dengan inovasi ekonomi dan bisnis dalam konteks transformasi komunikasi di era digital:

- a. Globalisasi Bisnis : Kemampuan untuk terhubung dengan pasar global melalui platform digital memungkinkan bisnis untuk menciptakan produk dan layanan yang dapat diakses oleh audiens internasional. Ini membuka peluang untuk pertumbuhan ekspansif dan ekspor yang lebih mudah.
- b. E-Commerce : Transformasi komunikasi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan menjual produk. Bisnis dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk membuka toko online, mencapai pelanggan di seluruh dunia, dan menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman.
- c. Inovasi Digital : Bisnis dapat menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih efisien dan relevan. Ini mencakup pengembangan aplikasi, platform perangkat lunak, dan solusi digital yang mendukung operasi bisnis yang lebih baik.
- d. Kolaborasi dan Riset Pasar : Platform digital memungkinkan bisnis untuk berkolaborasi dengan pemangku kepentingan, pelanggan, dan mitra bisnis secara lebih efektif. Ini memfasilitasi riset pasar yang lebih baik dan memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat.
- e. Pemasaran Digital : Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens dengan lebih tepat dan

efisien melalui iklan online, media sosial, dan kampanye pemasaran digital lainnya. Ini membuka peluang untuk membangun merek dan meningkatkan visibilitas di pasar.

- f. Pendekatan Berbasis Data : Bisnis dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang perilaku pelanggan dan tren pasar. Ini memungkinkan penyesuaian strategi bisnis dan pengembangan produk yang lebih sesuai.
- g. Kemampuan Kerja Jarak Jauh : Era digital memungkinkan kerja jarak jauh dan kolaborasi tim global. Ini membuka peluang untuk merekrut bakat terbaik dari seluruh dunia dan meminimalkan biaya operasional.
- h. Pendanaan *Crowdfunding* : Platform crowdfunding digital memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan dana dari individu atau investor secara online. Ini dapat membantu perusahaan startup dan proyek-proyek inovatif mendapatkan dukungan keuangan.

Dengan memanfaatkan peluang ini, bisnis dapat menciptakan inovasi yang signifikan, meningkatkan daya saing mereka, dan meraih keberhasilan dalam ekonomi digital yang semakin terhubung. Keseluruhan, era digital membuka pintu bagi kreativitas dan inovasi ekonomi dan bisnis yang lebih besar daripada sebelumnya.

3. Konten Kreatif

Era digital telah menciptakan peluang yang luar biasa dalam menciptakan, berbagi, dan mengelola konten kreatif. Kemudahan akses teknologi digital dan platform komunikasi telah mengubah cara individu dan bisnis menghasilkan dan memanfaatkan konten kreatif. Orang-

orang dapat dengan mudah menciptakan dan membagikan konten kreatif seperti video, podcast, dan blog. Ini menciptakan peluang dalam hiburan, pendidikan, dan pemasaran. Berikut adalah beberapa peluang utama yang terkait dengan kemudahan konten kreatif dalam transformasi komunikasi di era digital:

- a. Platform Berbagi Konten : Platform media sosial, situs web berbasis pengguna, dan layanan berbagi video seperti YouTube memungkinkan individu dan kreator konten untuk dengan mudah membagikan karya-karya kreatif mereka dengan audiens yang besar. Ini menciptakan peluang untuk menciptakan merek pribadi atau mempromosikan produk dan layanan.
- b. Monetisasi Konten : Berkat iklan digital, sponsor, dan model bisnis berlangganan, kreator konten dapat menghasilkan pendapatan dari konten kreatif mereka. Ini termasuk vlogger, streamer, blogger, dan pelaku seni digital.
- c. Kreativitas Kolaboratif : Era digital memfasilitasi kolaborasi antar-kreator konten dari berbagai disiplin seni dan lokasi geografis yang berbeda. Ini memungkinkan penggabungan ide dan bakat untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan inovatif.
- d. Perkembangan Teknologi Kreatif : Teknologi seperti VR (*Virtual Reality*), AR (*Augmented Reality*), dan AI (*Artificial Intelligence*) memberikan alat tambahan bagi kreator konten untuk menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif bagi audiens.
- e. Pendidikan dan Pelatihan Online : Platform *e-learning* dan tutorial online memungkinkan individu untuk membagikan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bentuk konten kreatif. Ini menciptakan peluang untuk pendidikan online dan pengembangan karir.

- f. Pemasaran Konten : Bisnis dapat memanfaatkan pemasaran konten untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih menarik dan informatif. Ini dapat mencakup pembuatan video tutorial, blog informatif, dan konten interaktif lainnya.
- g. Pembelajaran Mesin : Teknologi pembelajaran mesin dapat digunakan untuk menganalisis preferensi audiens dan merancang konten yang lebih sesuai. Ini membantu dalam personalisasi konten untuk pengalaman yang lebih baik.
- h. Kemudahan Berbagi : Platform berbagi dan alat kolaborasi seperti Google Drive memudahkan tim kreatif untuk berbagi, mengedit, dan mengelola konten bersama-sama, tanpa batasan geografis.
- i. Penciptaan Konten On-Demand : Platform streaming audio dan video on-demand seperti Spotify dan Netflix menyediakan peluang untuk menciptakan konten hiburan yang dapat diakses oleh audiens kapan saja.
- j. Konten Responsif : Konten kreatif dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku audiens secara real-time, yang memungkinkan untuk interaksi yang lebih personal dan berarti.

Kemudahan dalam menciptakan dan mengelola konten kreatif telah menciptakan industri baru, seperti industri kreator konten digital dan influencer. Ini juga memberikan peluang bagi individu dan bisnis untuk mengungkapkan kreativitas mereka, mempromosikan merek, dan berinteraksi dengan audiens dengan cara yang lebih mendalam dalam era digital ini.

4. Pendidikan dan Pembelajaran

Era digital telah menghadirkan peluang luar biasa dalam bidang pendidikan dan pembelajaran. Transformasi

komunikasi di era digital telah membuka pintu untuk memungkinkan pendidikan online dan pembelajaran jarak jauh, yang memungkinkan akses pendidikan yang lebih luas dan fleksibel. Berikut adalah beberapa peluang utama yang terkait dengan kemudahan dalam pendidikan dan pembelajaran dalam era digital:

- a. Akses Global ke Pendidikan : Teknologi digital memungkinkan individu di seluruh dunia untuk mengakses pendidikan berkualitas tanpa harus berpindah tempat. Ini menciptakan peluang untuk pendidikan terjangkau dan inklusif bagi siapa saja, di mana saja.
- b. Pembelajaran Jarak Jauh : Era digital mendukung pembelajaran jarak jauh melalui platform e-learning dan kursus online. Ini memungkinkan siswa dan pelajar dewasa untuk mengikuti kursus dari universitas terkemuka dan institusi pendidikan lainnya tanpa harus hadir secara fisik.
- c. Fleksibilitas Waktu dan Tempat : Siswa dapat mengakses materi pembelajaran dan sumber daya kapan saja dan di mana saja sesuai dengan jadwal mereka. Ini memberikan fleksibilitas bagi mereka yang memiliki komitmen lain, seperti pekerjaan atau keluarga.
- d. Pembelajaran Interaktif : Teknologi digital memungkinkan pembelajaran yang lebih interaktif melalui video, simulasi, dan konten multimedia. Ini membuat pembelajaran menjadi lebih menarik dan efektif.
- e. Personalisasi Pembelajaran : Data yang dikumpulkan melalui platform digital memungkinkan personalisasi pembelajaran. Sistem pembelajaran dapat disesuaikan dengan kemampuan dan preferensi individu,

memastikan bahwa setiap siswa mendapatkan pengalaman yang sesuai.

- f. Kemitraan Industri-Pendidikan : Era digital memungkinkan kolaborasi yang lebih erat antara institusi pendidikan dan industri. Ini menciptakan peluang bagi siswa untuk mendapatkan pengalaman praktis dan pelatihan yang relevan.
- g. Akses ke Sumber Daya Global : Siswa dan pendidik dapat mengakses sumber daya pendidikan global, termasuk jurnal ilmiah, buku teks, dan perpustakaan digital.
- h. Pendidikan Berbasis Game : Penggunaan teknologi dalam bentuk permainan edukatif dapat membuat pembelajaran lebih menyenangkan dan efektif, terutama bagi generasi muda.
- i. Pelatihan Keterampilan Digital : Era digital juga menciptakan peluang untuk pelatihan keterampilan digital yang diperlukan di dunia kerja modern.
- j. Pendidikan Inklusif : Teknologi juga dapat membantu individu dengan kebutuhan khusus dalam mendapatkan pendidikan yang inklusif dan disesuaikan.

Dengan memanfaatkan peluang ini, lembaga pendidikan, guru, dan siswa dapat mengoptimalkan pengalaman pembelajaran mereka. Kemudahan dalam pendidikan dan pembelajaran di era digital ini memiliki potensi untuk mengatasi hambatan geografis, meningkatkan aksesibilitas pendidikan, dan mempersiapkan individu untuk tuntutan dunia kerja yang semakin terkoneksi secara digital.

5. Pengembangan Karir

Transformasi komunikasi di era digital telah membuka berbagai peluang untuk pengembangan karir yang lebih dinamis dan terkemuka. Berikut adalah beberapa peluang utama yang terkait dengan kemudahan pengembangan karir dalam era digital:

- a. Akses ke Peluang Kerja Global : Dengan platform pencarian kerja online dan jaringan profesional seperti LinkedIn, individu dapat dengan mudah mencari dan melamar pekerjaan di seluruh dunia. Ini memperluas cakupan peluang karir.
- b. Pendidikan dan Pelatihan Online : Individu dapat mengakses kursus dan pelatihan online dari institusi terkemuka untuk meningkatkan keterampilan mereka atau mempelajari keterampilan baru. Ini memungkinkan pengembangan karir yang lebih baik.
- c. Pekerjaan Fleksibel : Era digital memungkinkan pekerjaan jarak jauh dan fleksibel. Individu dapat bekerja dari mana saja, memberikan fleksibilitas dalam mengatur waktu dan kehidupan kerja.
- d. Pembangunan Merek Pribadi : Dengan hadir di platform media sosial dan berbagi pengetahuan atau pengalaman di bidang tertentu, individu dapat membangun merek pribadi yang kuat dalam industri mereka. Ini dapat membantu mereka mendapatkan pengakuan dan peluang lebih baik.
- e. Kolaborasi dan Jaringan Digital : Jaringan profesional digital memungkinkan individu untuk berkolaborasi dengan rekan kerja, mentor, atau pemimpin industri di seluruh dunia. Ini membuka pintu untuk peluang kolaborasi dan pembelajaran.
- f. Pengembangan Keterampilan Digital : Kemampuan untuk menguasai alat dan teknologi digital, seperti

analitika data, desain grafis, atau pemrograman, menjadi aset berharga dalam pengembangan karir.

- g. Kewirausahaan Online : Era digital menciptakan peluang untuk menjalankan bisnis online atau memulai startup dengan biaya yang lebih rendah daripada sebelumnya. Ini membuka pintu bagi perusahaan mandiri dan inovasi bisnis.
- h. Akses ke Mentor dan Sumber Inspirasi : Berkat platform online, individu dapat mengakses wawasan dan cerita inspiratif dari tokoh-tokoh terkemuka dalam berbagai bidang, yang dapat memberikan pandangan baru dan dorongan motivasi dalam pengembangan karir mereka.
- i. Peningkatan Mobilitas Karir : Era digital memungkinkan individu untuk mencari peluang kerja baru dengan lebih cepat dan efisien, meningkatkan mobilitas karir mereka.
- j. Pencarian Pekerjaan yang Terpersonalisasi : Algoritme pencarian kerja online dapat memberikan rekomendasi pekerjaan yang lebih sesuai dengan keterampilan dan preferensi individu, membantu mereka menemukan pekerjaan yang cocok.

Kemudahan pengembangan karir dalam era digital ini memungkinkan individu untuk terus tumbuh dan berkembang dalam karir mereka, mencari peluang yang lebih baik, dan mengejar tujuan profesional mereka dengan lebih efektif. Dengan memanfaatkan teknologi dan sumber daya digital, individu dapat mencapai kesuksesan dalam berbagai bidang karir.

6. Demokratisasi Informasi

Era digital telah membawa demokratisasi informasi yang signifikan, yang menghadirkan berbagai peluang

dalam berbagai aspek kehidupan (Wilhelm,,2000). Berikut adalah beberapa peluang utama yang terkait dengan demokratisasi informasi dalam transformasi komunikasi di era digital:

- a. Partisipasi Politik : Era digital memungkinkan warga untuk berpartisipasi aktif dalam proses politik, baik melalui kampanye online, pemantauan pemilihan, atau kampanye sosial. Ini memberikan pengaruh yang lebih besar kepada individu dalam demokrasi.
- b. Kemampuan Berbagi Cerita dan Pengalaman : Era digital memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman mereka, terutama melalui media sosial. Ini dapat menciptakan kesadaran tentang isu-isu sosial dan mendukung perubahan positif.
- c. Kolaborasi Antar-Budaya : Kemampuan untuk terhubung dengan individu dari berbagai budaya memungkinkan pertukaran ide dan pengalaman yang kaya lintas budaya.
- d. Advokasi dan Aktivisme : Era digital memungkinkan individu dan kelompok untuk mengadvokasi untuk isu-isu sosial, politik, atau lingkungan dengan mudah melalui media sosial dan kampanye online.

Demokratisasi informasi dalam era digital ini memberikan pengaruh yang lebih besar kepada individu, mendukung inklusi sosial, dan menciptakan peluang untuk pertumbuhan pribadi, pendidikan, dan partisipasi aktif dalam masyarakat. Ini juga membuka pintu bagi inovasi dan perubahan yang berasal dari beragam sumber, memperkaya kehidupan kita secara kolektif.

7. Penghubung Sosial dan Pemberdayaan Individu

Transformasi komunikasi di era digital telah membawa peluang yang signifikan dalam hal

penghubungan sosial dan pemberdayaan individu (Bakardjieva, 2005). Berikut adalah beberapa peluang utama yang terkait dengan aspek ini:

- a. Jaringan Sosial Online : Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn memungkinkan individu untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan rekan kerja mereka di seluruh dunia. Ini memperluas lingkaran sosial dan mendukung interaksi yang lebih luas.
- b. Pemberdayaan Komunitas Online : Komunitas online dengan minat atau tujuan yang sama memungkinkan individu untuk bergabung, berkolaborasi, dan mendukung satu sama lain. Ini menciptakan rasa keterlibatan sosial dan pemberdayaan dalam upaya bersama.
- c. Kampanye Sosial : Platform online memungkinkan individu untuk meluncurkan kampanye sosial dan petisi untuk mendukung penyebab tertentu atau memerangi isu-isu sosial. Ini memberikan suara kepada individu dan kelompok yang berjuang untuk perubahan.
- d. Blogging dan Penulisan Online : Individu dapat berbagi pemikiran, cerita, dan pengetahuan mereka melalui blog pribadi atau platform penulisan online. Ini menciptakan peluang untuk berkomunikasi dan memengaruhi audiens yang lebih besar.
- e. Kolaborasi Global : Era digital memungkinkan kolaborasi antar-individu dan kelompok di berbagai lokasi geografis. Ini membuka pintu untuk proyek-proyek berskala besar yang melibatkan kontributor dari seluruh dunia.
- f. Kreativitas dan Seni : Individu dapat membagikan karya seni mereka, musik, desain, dan kreativitas lainnya dengan audiens global melalui platform online.

Ini menciptakan peluang untuk ekspresi diri dan pemasaran kreatif.

Peluang dalam penghubungan sosial dan pemberdayaan individu ini menciptakan lingkungan yang lebih terbuka, inklusif, dan mendukung pertumbuhan pribadi serta pengaruh positif dalam masyarakat. Ini juga memungkinkan individu untuk memanfaatkan potensi mereka dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Saat kita menjelajahi transformasi komunikasi di era digital ini, kita akan menyadari bahwa dunia kita telah berubah secara fundamental. Tantangan dan peluang yang ada memerlukan kesadaran, literasi digital, dan pengambilan keputusan yang bijaksana. Dengan memahami dinamika ini, kita dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memaksimalkan manfaat dan mengatasi risiko yang ada di era digital ini.

Di masa depan, komunikasi dalam era digital akan terus mengalami perkembangan dan menjadi semakin kompleks. Tantangan serta peluang akan selalu ada, dan sangat penting bagi kita untuk terus belajar, beradaptasi, dan mengembangkan keterampilan komunikasi yang relevan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh teknologi dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif, kita dapat memanfaatkan era digital ini untuk membangun hubungan yang lebih kokoh, mendukung perkembangan individu, serta mendorong kemajuan masyarakat secara keseluruhan.

Diperlukan kebijaksanaan kita dalam menghadapi tantangan ini dan memaksimalkan peluang yang tersedia. Membangun keterampilan komunikasi digital yang efektif, seperti kemampuan dalam menyaring informasi, melakukan verifikasi pesan, dan menghindari penyebaran berita palsu,

merupakan hal yang sangat penting. Selain itu, menjaga unsur kemanusiaan dalam komunikasi digital, seperti empati, penghargaan terhadap pendapat orang lain, dan rasa hormat, juga memiliki nilai yang sangat tinggi.

1.3 Relevansi Transformasi Komunikasi di Era Digital dalam Kehidupan Sehari-hari

Kehidupan sehari-hari kita telah berubah secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir, dan salah satu perubahan paling mencolok adalah transformasi komunikasi di era digital. Era digital, yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, telah mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam masyarakat. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi bagaimana kita berkomunikasi satu sama lain, tetapi juga berdampak pada hampir setiap aspek kehidupan kita. Pada saat kita membuka ponsel pintar atau komputer, kita memiliki akses instan ke dunia informasi, jaringan sosial, berita terbaru, dan banyak lagi. Pesan dapat dikirim dalam hitungan detik, baik kepada teman di seberang kota atau kepada seseorang di sisi lain dunia. Ini adalah realitas era digital yang telah mengubah cara kita bekerja, belajar, berbelanja, bermain, dan bahkan beraktivitas sosial.

Transformasi komunikasi di era digital telah membawa relevansi yang sangat besar dalam kehidupan sehari-hari kita. Kita tidak lagi harus menunggu surat pos atau berbicara melalui telepon kabel yang terbatas. Sebaliknya, kita memiliki alat komunikasi yang terus berkembang dan memudahkan kita untuk terhubung dengan siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Namun, relevansi ini juga disertai dengan tantangan dan pertimbangan etis yang harus kita hadapi. Kehadiran media baru yang menjadi salah satu elemen besar terjadinya transformasi komunikasi membawa pandangan yang baru

terhadap interaksi antara publik dan media, serta mengubah cara kita memahami konsep-konsep seperti audiens yang saling berinteraksi dengan teknologi media di platform internet. (Wilhelm, 2000) mengidentifikasi tiga kerangka besar yang memposisikan medium internet dan hubungannya dengan pengguna:

Pertama, Pandangan Utopian. Pandangan ini merayakan dampak positif perkembangan teknologi komunikasi terhadap masyarakat saat ini dan masa depan (Nasrullah, 2014; Fisher, 2001). Dalam perspektif ini, media baru dianggap sebagai alat yang membawa dampak positif bagi audiens dan lingkungan mereka. Teknologi dianggap sebagai "surga" yang memberikan kenyamanan kepada pengguna. *Kedua, Pandangan Dystopian.* Sebaliknya, pandangan ini melihat teknologi sebagai sesuatu yang baru dan oleh karena itu berpotensi merusak audiens dan lingkungan (Nasrullah, 2018). Media baru seperti internet diyakini memiliki pengaruh negatif terhadap cara berkomunikasi, bahkan dianggap mengubah praktik dan ruang komunikasi yang sebelumnya demokratis. *Ketiga, Pandangan Technorealism.* Pandangan ini lebih realistis terhadap perkembangan teknologi komunikasi, mengakui bahwa internet telah membawa perubahan dalam aspek sosial dan politik di masyarakat (Nasrullah, 2018). Ini mengartikan bahwa perkembangan teknologi komunikasi adalah hasil dari evolusi media. Namun, pandangan ini juga menekankan bahwa revolusi media tidak secara drastis mengubah pengguna, melanggar aturan-aturan komunikasi, atau merusak struktur masyarakat yang telah ada selama ini.

Dengan kata lain, ada berbagai perspektif yang berbeda dalam memahami dampak transformasi komunikasi di era digital, mulai dari pandangan positif hingga pandangan yang lebih skeptis. Pandangan ini membantu kita merespons dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam dunia komunikasi digital. Dalam buku ini, kami akan menjelajahi

dampak transformasi komunikasi di era digital pada kehidupan sehari-hari kita. Kami akan membahas bagaimana teknologi digital memengaruhi cara kita berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan kolega. Kami juga akan mengeksplorasi dampaknya pada pekerjaan, pendidikan, politik, bisnis, dan budaya. Selain itu, kami akan membahas pentingnya memahami dan menghadapi tantangan yang muncul dalam komunikasi digital, seperti informasi berlebihan, privasi, dan keamanan data. Transformasi komunikasi di era digital bukan sekadar tren atau perkembangan teknologi, tetapi merupakan bagian integral dari kehidupan kita yang akan terus memengaruhi cara kita berinteraksi dan beradaptasi. Dengan pemahaman yang baik tentang relevansi dan dampaknya, kita dapat menghadapi perubahan ini dengan bijaksana dan memanfaatkannya untuk kebaikan kita sendiri dan masyarakat secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakardjieva, M. 2005. Internet society. New York: SAGE Publications Inc
- Cangara, Hafied. 2007. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Corrin. L.. Bennett. S.. & Lockyer. L. 2010. Digital natives: Everyday life versus academic study. The Seventh International Conference on Networked Learning. Lancaster: Lancaster University
- Danaher and Davis. 2003. A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty, Marketing Science.
- Fisher, D. R., & Larry Michael, W. 2001. On Utopias and Dystopias: Toward an Understanding of the Discourse Surrounding the Internet. Journal of ComputerMediated Communication, 6(2).
- Horton, Paul B dan Chestern L Hunt. 1996. Sosiologi Jilid 2 (edisi 6) Diterjemahkan oleh: Amiruddin Ram dan Tita Sobari).2003. Jakarta: Erlangga.
- Jenkins, H. 2004. The Cultural Logic of Media Convergence. International Journal of Cultural Studies, 7(1), 33-43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Kivunja, C. 2014. Theoretical perspectives of how digital natives learn. International Journal of Higher Education, 3(1), 94-109. doi:10.5430/ijhe.v3n1p94
- Lawson-Borders, G. 2003. Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. International Journal on Media Management, 5(2), 91-99. <https://doi.org/10.1080/14241270309390023>

- McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2018. "Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial" Jurnal Sosioteknologi Vol.17, No.2.
- Nasrullah, Rulli. 2013. Cybermedia. Yogyakarta: IDEA Press.
- Nasrullah, Rulli. 2014. Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia) (2nd Ed.).Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Prensky, Mark. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001
- Shaleph O'Neill. 2008. Interactive Media: The Semiotic Of Embodied Interaction. London: Springer.
- Straubhaar, Joseph. Robert Larose. Lucinda. 2011. Media Now: Understanding Media, Culture and Technology. USA : Wadsworth Group
- Watson. J. A.. & Pecchioni. L. L. 2011. Digital natives and digital media in the college classroom: assignment design and impacts on student learning. Educational Media International. 48(4). 307-320
- Wilhelm, A. G. 2000. Democracy in the Digital Age. New York: Routledge.

BAB 2

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI

Oleh Abdullah Mitrin

2.1 Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan berkembangnya TIK, internet menjadi alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Ini adalah faktor yang mendorong pergeseran teknologi komunikasi dari yang konvensional menjadi yang modern dan semuanya digital. Setelah internet mulai tersedia melalui telepon seluler dan istilah "smartphone" muncul, penggunaan media internet sebagai alat komunikasi pun meningkat dengan cepat. Dengan munculnya teknologi informasi, perilaku masyarakat berubah. Pola pikir, perasaan, dan tindakan manusia mengalami perubahan ini. Beberapa aspek kehidupan manusia juga mengalami perubahan atau pergeseran, seperti budaya, etika, dan norma-norma tertentu. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, dan berinteraksi dengan orang lain, membentuk ikatan sosial virtual, menurut Nasrullah (2015). Pengenalan (kognitif), komunikasi (komunikasi), dan kerjasama adalah tiga jenis makna bersosial dalam media sosial.

Media sosial adalah jenis media yang memungkinkan penggunaannya melakukan aktivitas sosial melalui internet tanpa dibatasi ruang atau waktu. Saat ini, media sosial telah menjadi sangat penting di kalangan remaja. Selain itu, banyak remaja

yang menggunakan media sosial sebagai cara untuk menghasilkan uang. Dengan mengunggah video-video yang dia buat sendiri, misalnya. Namun, ada juga efek negatif dari sosial media, meskipun ada banyak manfaatnya. Banyak remaja masih gagal menggunakan media sosial dengan benar, yang berdampak negatif pada kehidupan mereka. Semakin berkembangnya media sosial, gaya hidup seseorang juga sangat dipengaruhi. Perubahan gaya hidup remaja terkait erat dengan kemajuan zaman dan teknologi. Ini karena zaman dan teknologi yang semakin maju dan canggih akan mengubah dan menerapkan gaya hidup seperti gaya berpakaian, berbicara, dan berbahasa, serta gaya konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

Tidak dapat disangkal bahwa sosial media telah berkembang menjadi cara baru bagi masyarakat untuk berkomunikasi. Hal ini memengaruhi banyak aspek kehidupan masyarakat. Komunikasi telah sangat dipengaruhi oleh keberadaan media sosial. Banyak orang Indonesia menggunakan internet dan media sosial, menurut penelitian *We Are Social*, yang dipublikasikan oleh Nasrullah (2015). Sekitar 38 juta lebih pengguna internet, atau 15% dari penetrasi internet. Sekitar 62 juta orang terdaftar dan memiliki akun di Facebook dari seluruh penduduk Indonesia, dan penelitian tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan lebih dari tiga jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial melalui ponsel mereka. Sudah jelas bahwa banyaknya pengguna media sosial di Indonesia memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan kehadiran mereka sebagai media komunikasi. Akibatnya, muncul pertanyaan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi masyarakat dalam bidang seperti pemasaran, politik, dan pendidikan.

2.2 Rincian Pembahasan Materi

2.2.1 Transpormasi Komunikasi Oleh Media Sosial

1. Konsep Dasar Media Sosial

Kehidupan manusia bergantung pada interaksi sosial. Manusia selalu berinteraksi satu sama lain sejak zaman prasejarah hingga era teknologi modern. Individu, kelompok, dan masyarakat secara keseluruhan bergantung pada interaksi sosial. Ini adalah fenomena yang sangat kompleks dengan berbagai jenis interaksi, tingkat kompleksitas, dan implikasi yang mendalam. Interaksi sosial adalah proses mendalam yang membentuk inti pengalaman manusia, bukan hanya percakapan atau gerakan tubuh.

Mari kita lihat beberapa elemen utama interaksi sosial untuk memahami seberapa pentingnya itu bagi kehidupan manusia. Faktor utama dalam pembentukan identitas sosial seseorang adalah interaksi sosial, yang mencakup bagaimana seseorang mendefinisikan dirinya sendiri dalam konteks hubungan sosialnya, yang mencakup elemen seperti jenis kelamin, etnisitas, agama, dan peran sosial. Norma-norma dan nilai-nilai yang ditanamkan dan diterima dalam interaksi dengan anggota keluarga, teman, dan masyarakat sering kali memengaruhi identitas sosial seseorang. Semua hubungan sosial, termasuk persahabatan, perkawinan, dan kemitraan bisnis, bergantung pada hubungan sosial. Berbagai jenis interaksi sosial memungkinkan pembentukan hubungan ini, yang biasanya mencakup proses komunikasi, kepercayaan, saling pengertian, dan kerja sama. Misalnya, pertemuan dan interaksi positif antara dua orang biasanya merupakan langkah pertama menuju persahabatan. Interaksi sosial adalah fenomena yang mendasari hidup manusia dan membentuk banyak aspek kehidupan kita. Ini bukan hanya

cara kita berkomunikasi satu sama lain, tetapi juga membentuk identitas, hubungan, masyarakat dan budaya, dan mendorong inovasi dan perubahan dalam masyarakat. Akibatnya, memahami peran dan kompleksitas interaksi sosial sangat penting untuk memahami dunia kita dan bagaimana kita berinteraksi dengan lingkungan sosial kita.

2. Perubahan Pola Komunikasi

Kehidupan manusia bergantung pada komunikasi. Komunikasi memungkinkan orang untuk bertukar informasi, ide, dan emosi. Namun, pola komunikasi telah mengalami perubahan besar seiring berjalannya waktu. Perubahan ini mencerminkan perkembangan teknologi, budaya, dan dinamika sosial yang terus berubah di masyarakat modern. Dalam beberapa dekade terakhir, pola komunikasi telah berubah secara signifikan karena munculnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Untuk menghubungkan individu atau kelompok pada masa lalu, komunikasi terbatas pada pertukaran lisan atau tulisan langsung. Namun, dengan munculnya internet, ponsel pintar, media sosial, dan platform pesan instan, komunikasi sekarang dapat terjadi dalam hitungan detik, mengatasi batasan geografis, dan menghubungkan orang di seluruh dunia. Perkembangan budaya dan prinsip masyarakat juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Globalisasi telah menyatukan berbagai budaya di seluruh dunia, menciptakan tantangan dan peluang untuk komunikasi lintas budaya. Perubahan norma sosial juga telah mengubah konsep tentang privasi dan etika komunikasi. Perubahan dalam gaya komunikasi juga menunjukkan perubahan dalam cara orang dan organisasi berinteraksi satu sama lain. Pemerintah, bisnis, dan lembaga lainnya menggunakan komunikasi digital untuk berkomunikasi dengan pemilih, konsumen, dan pemangku kepentingan. Ini memberikan peluang baru untuk

berpartisipasi dalam kehidupan sosial dan politik serta mengubah cara kita memahami dan menanggapi informasi. Meskipun perubahan ini memiliki banyak manfaat, perlu diperhatikan beberapa masalah: masalah privasi data, penyebaran informasi palsu, dan efek negatif pada kesehatan mental akibat penggunaan media sosial yang berlebihan. Dalam konteks ini, penelitian tentang cara komunikasi berubah menjadi semakin penting. Studi ini meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana masyarakat, teknologi, dan budaya memengaruhi cara kita berkomunikasi. Untuk mengelola perubahan dengan bijak, memaksimalkan manfaatnya, dan mengatasi tantangan, Anda harus memiliki pengetahuan ini.

2.2.2 Pengaruh Media Sosial Pada Masyarakat

1. Aktivisme dan Kampanye Sosial Media,

Aktivisme dan kampanye sosial media telah menjadi alat yang tak terhindarkan dalam upaya untuk mengubah dunia di era internet yang terus berkembang pesat. Dengan berkembangnya teknologi informasi, internet, dan jejaring sosial, masyarakat memiliki kesempatan yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam masalah sosial yang mereka pedulikan. Salah satu metode paling efektif untuk memobilisasi massa, mendorong dukungan, dan mendorong perubahan adalah aktivisme media sosial. Aktivisme media sosial telah menjadi gerakan yang menginspirasi, mulai dari kampanye lingkungan hingga advokasi hak asasi manusia, dan dari perjuangan melawan ketidaksetaraan hingga gerakan politik. Aktivisme melalui media sosial memiliki potensi untuk menciptakan momentum besar dalam perjuangan untuk perubahan sosial karena jangkauan yang luas dan kemampuan untuk berkomunikasi secara instan dengan audiens yang tersebar di seluruh dunia. Namun, meskipun aktivisme melalui

media sosial memiliki potensi untuk mempercepat perubahan positif, ia juga tidak terlepas dari masalahnya. Para aktivis digital harus menghadapi sejumlah masalah, termasuk penyebaran informasi palsu, polarisasi, dan kebisingan digital. Oleh karena itu, skenario ini juga akan membahas bagaimana aktivisme media sosial dapat mengatasi masalah ini dan memaksimalkan efek positifnya. Aktivisme dan kampanye sosial media telah menjadi kekuatan tak terhindarkan dalam transformasi sosial modern karena begitu banyak hal yang terjadi di dunia online. Buku ini akan membahas lebih lanjut tentang bagaimana aktivisme dan penggunaan media sosial telah memengaruhi cara kita berpartisipasi dalam perubahan sosial dan bagaimana kita dapat menggunakannya untuk mencapai tujuan perubahan yang lebih besar.

2. Pengaruh Terhadap Budaya dan Norma

Kehidupan sehari-hari orang Indonesia telah terintegrasi dengan media sosial. Penggunaan media sosial di seluruh lapisan masyarakat telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam situasi ini, sangat penting untuk memahami bagaimana media sosial berdampak pada kebiasaan dan budaya yang berkembang di Indonesia. Pengaruh Media Sosial Terhadap Bahasa dan Komunikasi: Media sosial telah mengubah cara orang Indonesia berbicara. Bahasa sehari-hari telah menyerap singkatan, emotikon, dan bahasa gaul media sosial. Hal ini dapat berdampak pada bagaimana bahasa disusun dan bagaimana orang berbicara satu sama lain. Selain itu, media sosial telah memungkinkan orang berkomunikasi dengan cepat, yang dapat mengubah cara orang berkomunikasi. Media sosial juga mengubah kehidupan sosial Indonesia. Misalnya, kecenderungan untuk mengambil selfie dan eksibisionisme di media sosial dapat memengaruhi persepsi masyarakat tentang privasi dan

etika berfoto. Selain itu, semakin umum untuk menggunakan media sosial untuk mengumumkan peristiwa penting dalam hidup seperti pernikahan atau kelahiran anak.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Budaya Populer: Media sosial juga memengaruhi budaya populer di Indonesia. Konten viral, seperti video pendek, meme, dan tantangan daring, dapat dengan cepat menjadi bagian dari budaya populer. Ini juga memengaruhi cara orang hidup dan apa yang mereka suka makan. **Pengaruh Media Sosial Terhadap Norma Moral:** Media sosial juga mengubah norma-norma moral. Terkadang, perilaku yang dulu dianggap tabu atau tidak pantas, seperti pelecehan verbal atau penghinaan, menjadi lebih umum di media sosial. Di sisi lain, media sosial juga memberikan platform untuk kampanye sosial dan advokasi yang dapat memengaruhi norma-norma moral di masyarakat. **Pengaruh Media Sosial Terhadap Identitas Budaya:** Media sosial juga memengaruhi identitas budaya Indonesia. Sebaliknya, media sosial memfasilitasi masyarakat untuk mempertahankan dan mempromosikan segala aspek budaya daerah. Sebaliknya, paparan budaya global melalui media sosial juga dapat mengubah pilihan dan prinsip budaya. **Pengaruh Media Sosial Terhadap Pendidikan:** Penggunaan media sosial dalam pendidikan juga berdampak besar pada budaya dan kebiasaan di Indonesia. Banyak lembaga pendidikan menggunakan media sosial untuk mengajar dan berinteraksi dengan siswa. Ini dapat berdampak pada interaksi dan pembelajaran siswa. Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap budaya dan norma yang berkembang di Indonesia. Meskipun ada beberapa manfaat yang dapat dilihat dari perubahan ini, seperti kemudahan berkomunikasi dan promosi budaya lokal, ada juga tantangan yang timbul dari perubahan ini,

seperti pergeseran norma sosial dan moral yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perubahan ini, penting untuk terus mengamati dan menganalisis dampak media sosial terhadap masyarakat Indonesia.

2.2.3 Masa Depan Komunikasi Dengan Media Sosial

Masa depan komunikasi melalui media sosial menjanjikan perubahan besar dalam cara kita berinteraksi dengan dunia. Perkembangan teknologi seperti *virtual reality* (VR), *augmented reality* (AR), dan kecerdasan buatan akan memungkinkan kita untuk mengantisipasi pengalaman yang lebih luas, global, dan pribadi melalui platform media sosial. Namun, dengan kemajuan ini juga muncul masalah baru terkait privasi, etika, dan kesehatan mental yang harus kita pertimbangkan saat kita memasuki era komunikasi melalui media sosial.

1. Teknologi Baru dan Inovasi

Perkembangan teknologi telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong kemajuan peradaban dalam sejarah panjang manusia. Teknologi terus mengalami transformasi yang signifikan dan memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan kita, dari penciptaan roda pertama hingga era digital yang penuh dengan smartphone. Pada awal abad kedua puluh satu, kita dihadapkan pada masa depan yang menarik yang penuh dengan teknologi baru dan inovasi. Masa depan akan mengubah realitas sosial, ekonomi, dan politik kita selain mengubah cara kita bermain, bekerja, dan berkomunikasi. Di masa depan, kita dapat mengantisipasi AI yang lebih canggih dan mampu melakukan tugas-tugas yang lebih kompleks. Ini akan berdampak pada banyak industri, seperti kesehatan, mobil, dan keuangan, dan mungkin mengubah dunia kerja dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Masa depan

teknologi baru sangat menarik dan penuh potensi. Dunia kita akan dipengaruhi oleh inovasi ini, yang akan mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan menjalani kehidupan sehari-hari kita. Namun, kita juga menghadapi masalah keamanan, moral, dan konsekuensi sosial teknologi ini. Jika demikian, sangat penting untuk memperhatikan kemajuan teknologi ini dengan hati-hati dan memastikan bahwa inovasi ini digunakan untuk kebaikan bersama dan kemajuan manusia. Dengan pendekatan yang hati-hati dan regulasi yang cerdas, kita dapat menghadapi masa depan teknologi baru dengan keyakinan dan harapan.

2. Regulasi dan Pengawasan

Sebagai komponen penting dari ekosistem komunikasi digital, media sosial telah memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari berbagi pengalaman pribadi hingga menyuarakan pendapat politik. Namun, semakin banyaknya media sosial yang muncul seiring kemajuan teknologi ini juga membawa berbagai masalah. Dalam hal ini, peraturan dan pengawasan sangat penting. Untuk menjalankan fungsi ini, peran manusia sangat penting untuk menjamin bahwa komunikasi melalui media sosial berjalan dengan aman, adil, dan beretika. Regulasi yang dibuat di sini tidak bertujuan untuk membatasi kebebasan berbicara; sebaliknya, mereka bertujuan untuk memastikan bahwa ruang komunikasi ini tetap berjalan sesuai dengan standar tertentu.

Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam konteks regulasi dan pengawasan media sosial. Pertama, privasi individu harus dilindungi. Dengan semakin banyak data pribadi yang dibagikan di platform media sosial, perlu ada mekanisme pengawasan yang baik untuk mencegah data pribadi disalahgunakan. Kedua, mencegah hoaks dan

disinformasi. Dalam era di mana berita palsu dapat menyebar dengan cepat, peraturan yang tepat dan pengawasan yang cermat sangat penting untuk menjaga integritas informasi. Ketiga, adalah memerangi konten yang merugikan, seperti kebencian, pelecehan, dan radikalisasi di internet. Untuk melakukan ini, kita perlu menetapkan undang-undang yang dapat menemukan dan mengatasi konten yang merusak dan berpotensi membahayakan masyarakat. Terakhir, perlu ada transparansi dan akuntabilitas dari pihak yang mengelola platform media sosial. Regulasi harus memastikan bahwa perusahaan yang mengelola platform tersebut memiliki praktik yang adil dan memiliki standar etika yang tinggi. Kita dapat berkolaborasi untuk menciptakan lingkungan komunikasi yang sehat dan berkelanjutan di era teknologi saat ini jika masyarakat, pemerintah, dan perusahaan teknologi berpartisipasi secara aktif dan bijak. Dengan demikian, kita akan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi tanpa mengorbankan etika dan prinsip komunikasi yang mendasari hubungan kita satu sama lain.

2.3 Rangkuman Materi

Perkembangan teknologi komunikasi memengaruhi evolusi media komunikasi. Manusia memanfaatkan evolusi ini dengan membuat media komunikasi yang sesuai dengan zamannya. Jenis media sosial yang digunakan masyarakat ini memengaruhi cara mereka berkomunikasi. Istilah yang lebih sering digunakan adalah "media sosial." Saat ini, orang tidak perlu bertemu langsung untuk berkomunikasi dengan orang lain. Namun, interaksi sosialnya dipengaruhi oleh hal ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan kehadiran media sosial yang luar biasa. Media sosial, dengan berbagai layanan yang tersedia untuk digunakan,

telah mengubah cara orang berkomunikasi. Mereka bahkan telah mengubah cara berkomunikasi di segala bidang, seperti komunikasi pemasaran, komunikasi politik, dan komunikasi dalam sistem pembelajaran. Ini telah mengubah cara orang berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan digital, namun juga menyebabkan orang berlangsung. Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan penggunaannya untuk mencari, berbagi, dan berkomunikasi secara tidak langsung tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan demikian, media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Sosial media sejak awal dibangun untuk memungkinkan penggunaannya untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar ide dan informasi di komunitas dan jejaring virtual, seperti blog, jejaring sosial, forum, dan dunia visual. Saat ini, siapa pun dapat menjadi prodaktor berita dan berdampak pada orang banyak, bukan hanya perusahaan berita besar semata, seperti halnya konsumsi informasi yang bebas dilakukan oleh semua orang melalui media digital. Media sosial memiliki beberapa fitur yang terkait dengan penyampaian informasi di dunia digital, seperti pesan yang disampaikan bersifat umum dan ditujukan untuk banyak orang, kontennya bebas, dan tersebar lebih cepat daripada media lainnya. Media sosial memiliki kekuatan yang membuatnya cocok untuk penyebaran informasi dibandingkan dengan media konvensional seperti brosur, leaflet, dan komunikasi tatap muka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. 2001. Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Abdillah, Leon Andretti. 2014. Social Media as Political Party Campaign in Indonesia. Jurnal Ilmiah MATRIK Vol.16 No.1, April 2014
- Effendy, Onong Uchyjana. 2009. Komunikasi; Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Husain, Chaidar. 2014. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pembelajaran di SMA Muhammadiyah Tarakan Husain. Jurnal Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan Volume 2, Nomor 2, Juli 2014; 184-192 ISSN: 2337-7623; EISSN: 2337- 7615
- Morisson. 2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta:Ramdina Perkasa.
- Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sandra, Lidya Joyce. 2013. Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter. Jurnal E- Komunikasi Vol I. NO.2 Tahun 2013.
- Setiadi, N, J. 2003. Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Medai Group.
- Siswanto, Supradono, Bambang dan Hanum, Ayu Noviani. 2011. Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E- Commerce. Jurnal VALUE ADDED, Vol. 7 , No.2, Maret 2011-Agustus 2011.

BAB 3

KOMUNIKASI BERBASIS PLATFORM

Oleh Arief Yanto Rukmana

3.1 Pendahuluan

Komunikasi berbasis platform di era digital mewakili perubahan besar dalam cara manusia terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain (Kapici & Akcay, 2023). Platform-platform ini, yang seringkali difasilitasi oleh internet dan perangkat pintar (Chadijah et al., 2023), telah menjadi bagian integral dari kehidupan kita sehari-hari (Wakil et al., 2022).

Platform-platform ini mencakup berbagai ruang digital, termasuk media sosial, aplikasi perpesanan, situs berbagi video, dan forum diskusi (Sutaguna, AR, et al., 2023). Berfungsi sebagai arena virtual tempat individu dan komunitas berkumpul untuk berkomunikasi, bertukar ide, dan berbagi konten (Setiawan et al., 2023). Berbeda dengan bentuk komunikasi tradisional, komunikasi berbasis platform melampaui batas geografis, sehingga memungkinkan interaksi dengan individu dari seluruh dunia (Rukmana, 2023).

Salah satu konsep kunci dalam komunikasi berbasis platform adalah keterlibatan pengguna (Harinie et al., 2023). Pengguna berpartisipasi aktif dengan menyukai, berkomentar, berbagi, dan berinteraksi dengan konten yang diposting oleh orang lain (Hasan et al., 2023). Interaksi ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga berfungsi sebagai metrik popularitas dan pengaruh konten. Algoritme dalam platform ini sering kali memprioritaskan konten berdasarkan keterlibatan

pengguna, sehingga membentuk apa yang dilihat pengguna di feed (O. H. Sari et al., 2023).

Kurasi konten algoritmik adalah aspek mendasar lainnya dari komunikasi berbasis platform. Algoritme menganalisis perilaku dan preferensi pengguna untuk mempersonalisasi rekomendasi konten. Meskipun personalisasi ini meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan konten yang relevan, personalisasi ini juga dapat menciptakan gelembung filter, tempat pengguna terutama dihadapkan pada informasi dan sudut pandang yang sejalan dengan keyakinan (Emeraldien et al., 2019).

Konten buatan pengguna adalah ciri komunikasi berbasis platform. Individu berperan aktif dalam membuat dan berbagi konten, mulai dari postingan teks dan gambar hingga video dan streaming langsung (Rukmana, Zebua, et al., 2023). Demokratisasi pembuatan konten ini telah menyebabkan munculnya influencer dan pembuat konten yang dapat mengumpulkan banyak pengikut serta memengaruhi diskusi dan tren (Rizal et al., 2023).

Platform ini bukannya tanpa tantangan etika dan peraturan. Misinformasi dan berita palsu dapat menyebar dengan cepat sehingga memerlukan pemeriksaan fakta dan tindakan akuntabilitas konten (Harto et al., 2021). Pelecehan online dan ujaran kebencian menimbulkan ancaman terhadap keselamatan dan kesejahteraan pengguna, sehingga memerlukan upaya untuk memerangi perilaku kasar (Al-Qaradhawi, 2022). Selain itu, peraturan pemerintah, seperti undang-undang privasi data dan aturan moderasi konten, membentuk lingkungan di mana platform ini beroperasi (Khuan, Andriani, et al., 2023).

Melihat ke masa depan, teknologi baru seperti realitas virtual, realitas tertambah, dan kecerdasan buatan siap untuk membentuk kembali komunikasi berbasis platform. Inovasi-inovasi ini menawarkan pengalaman yang mendalam,

rekomendasi konten yang lebih personal, dan bahkan pembuatan konten dengan algoritma AI (Harto et al., 2022). Seiring kemajuan teknologi, metode kita dalam berhubungan dan berkomunikasi juga meningkat di era digital. Komunikasi berbasis platform bukan sekadar alat; ini adalah kekuatan dinamis dan transformatif yang terus berkembang, membentuk masyarakat, hubungan, dan cara kita mengakses dan berbagi informasi (Yulistiyono et al., 2023).

3.2 Evolusi Platform Komunikasi

Evolusi platform komunikasi telah menjadi perjalanan yang transformatif, mengubah cara manusia terhubung dan berbagi informasi dari waktu ke waktu (Yanto Rukmana et al., 2021). Evolusi ini dapat dipahami melalui kacamata sejarah, menelusuri perkembangan dari alat komunikasi yang belum sempurna hingga platform digital kompleks yang mendominasi masyarakat kontemporer (Rukmana & Sudarmanto, 2023).

Pada tahap awal sejarah manusia, komunikasi hanya terbatas pada interaksi tatap muka dan bentuk komunikasi tertulis yang primitif. Metode awal ini dibatasi oleh geografi dan memerlukan kehadiran fisik, sehingga membuat komunikasi jarak jauh menjadi menantang. Namun, seiring dengan kemajuan masyarakat, metode komunikasi pun ikut berkembang (Sjioen et al., 2023).

Munculnya platform digital menandai titik balik yang signifikan. Dengan munculnya telegraf pada abad ke-19, diikuti oleh telepon, komunikasi melampaui batas-batas geografis (Dwijayani et al., 2023). Inovasi-inovasi ini merevolusi komunikasi pribadi dan bisnis dengan memungkinkan percakapan real-time dalam jarak jauh. Namun, sistem tersebut masih relatif terpusat dan memerlukan bantuan operator (Subroto et al., 2023).

Akhir abad ke-20 menyaksikan kebangkitan internet, meletakkan dasar bagi platform komunikasi digital yang kita kenal sekarang. Layanan email dan pesan instan seperti AOL Instant Messenger (AIM) memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara elektronik. Namun, perkembangan World Wide Web-lah yang benar-benar mengubah komunikasi. Situs web dan email dapat diakses oleh banyak orang, dan forum online serta situs jejaring sosial awal seperti Friendster dan MySpace memperkenalkan konsep berhubungan dengan orang lain di ruang virtual.

Lanskap platform komunikasi kontemporer didominasi oleh beragam alat digital. Platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, telah mendefinisikan ulang cara individu berbagi kehidupan, pendapat, dan minat dengan khalayak global. Aplikasi perpesanan seperti WhatsApp dan Telegram telah membuat komunikasi instan menjadi mudah, terlepas dari lokasi geografisnya (Djamzuri, 2022).

Platform berbagi video (Sudirjo, Rukmana, Wandan, et al., 2023), yang dipimpin oleh YouTube, telah memunculkan era baru dalam pembuatan dan konsumsi konten, yang memungkinkan pengguna berbagi video dalam skala besar (Anizira et al., 2023). Forum diskusi, meskipun kurang menonjol dibandingkan pada masa awal internet, terus memfasilitasi komunitas khusus dan pertukaran informasi (Rukmana, Gunawan, et al., 2021).

Katalis penting bagi evolusi platform komunikasi adalah menjamurnya perangkat pintar, seperti ponsel pintar dan tablet (Sudirjo, Rukmana, Syarifuddin, et al., 2023). Perangkat ini telah menjadikan akses ke platform komunikasi ada di mana-mana, memastikan bahwa orang dapat terhubung kapan saja dan di mana saja (Chadijah et al., 2023).

Evolusi platform komunikasi tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi tetapi juga perubahan perilaku dan harapan masyarakat (Sudirjo, Apriani, et al., 2023). Seiring

dengan terus berkembangnya platform-platform ini, platform-platform tersebut terbentuk dan dibentuk oleh cara kita berkomunikasi (Kurniawan et al., 2023), membina hubungan, memengaruhi budaya, dan mengubah dinamika interaksi manusia (Rukmana, Meltareza, et al., 2023).

3.3 Konsep Utama Komunikasi Berbasis Platform

Konsep-konsep kunci dalam komunikasi berbasis platform merupakan elemen fundamental yang mendasari dinamika komunikasi dalam platform digital (Wahdiniawati et al., 2023). Konsep-konsep ini sangat penting untuk memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan platform, bagaimana konten dikurasi dan disampaikan, serta pertimbangan privasi dan keamanan terkait (Rizal et al., 2023).

Keterlibatan pengguna adalah konsep sentral dalam komunikasi berbasis platform. Ini mencakup tindakan seperti menyukai, berkomentar, dan berbagi, yang merupakan bagian integral dari cara individu berinteraksi dengan konten di platform. Metrik keterlibatan ini berfungsi sebagai indikator popularitas dan pengaruh konten, yang memengaruhi konten apa yang dipromosikan atau disorot dalam algoritme platform (Naim et al., 2023). Dinamika pengikut dan teman, yang merupakan aspek lain dari keterlibatan pengguna, mencerminkan hubungan yang dibangun pengguna dalam platform ini, dengan beberapa individu mengumpulkan banyak pengikut, yang berpotensi menghasilkan jangkauan dan dampak yang lebih besar (Almahdali et al., 2023).

Kurasi konten algoritmik adalah konsep penting lainnya, karena platform menggunakan algoritme kompleks untuk mempersonalisasi feed konten pengguna (Harto, Rukmana, et al., 2023). Personalisasi menyesuaikan rekomendasi konten berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna di masa lalu. Namun, hal ini juga dapat mengakibatkan gelembung filter,

yaitu ketika pengguna dihadapkan pada konten yang memperkuat keyakinan, sehingga berpotensi membatasi paparan terhadap sudut pandang yang berbeda (Bakri et al., 2023).

Konten buatan pengguna adalah ciri komunikasi berbasis platform. Konsep ini mengakui bahwa pengguna memainkan peran aktif dalam membuat dan menyebarkan konten. Konten buatan pengguna dapat berkisar dari postingan teks dan foto hingga video dan streaming langsung. Pengaruhnya terlihat jelas dari munculnya influencer media sosial dan pembuat konten yang membentuk tren dan diskusi di platform ini. Namun, konten buatan pengguna juga menimbulkan kekhawatiran tentang misinformasi dan tanggung jawab platform untuk memoderasi konten secara efektif (Harto, Pramuditha, et al., 2023).

Privasi dan keamanan adalah hal terpenting dalam komunikasi berbasis platform. Pengguna sering kali berbagi informasi pribadi di platform ini, dan masalah privasi data telah muncul sebagai isu kritis (Sutaguna, Norvadewi, et al., 2023). Pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data pengguna oleh platform dan pengiklan pihak ketiga telah memicu perdebatan mengenai hak privasi digital. Selain itu, masalah keamanan siber, seperti pelanggaran data dan serangan siber, menimbulkan risiko bagi pengguna dan platform, sehingga memerlukan langkah-langkah keamanan yang kuat (Sutaguna, Zaroni, et al., 2023).

Konsep-konsep utama dalam komunikasi berbasis platform ini secara kolektif membentuk pengalaman pengguna dalam platform digital. Hal ini memengaruhi cara konten ditemukan, dampak interaksi pengguna, dan dampak sosial yang lebih luas dari platform ini, sehingga menjadikannya pertimbangan penting dalam lanskap komunikasi digital yang terus berkembang.

3.4 Implikasi Sosial Budaya

Implikasi sosial dan budaya dari komunikasi berbasis platform menyoroti dampak besar platform digital terhadap masyarakat kita dan cara orang berinteraksi satu sama lain (Veranita et al., 2021). Implikasinya sangat besar dan luas, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan kita (Al Aidhi et al., 2023).

Kesenjangan digital merupakan permasalahan sosial yang mendesak. Meskipun platform digital menawarkan cara baru untuk terhubung dan berbagi informasi, akses ke platform ini tidaklah seragam. Kesenjangan dalam akses internet dan literasi digital menciptakan kesenjangan digital, dimana sebagian individu dan komunitas memiliki akses lebih besar terhadap manfaat komunikasi berbasis platform dibandingkan yang lain. Kesenjangan ini dapat memperburuk kesenjangan sosio-ekonomi yang ada, sehingga membatasi peluang bagi yang berada di pihak yang salah dalam kesenjangan tersebut (Razali et al., 2023).

Dampaknya terhadap hubungan adalah implikasi budaya yang utama. Platform online telah mengubah sifat hubungan antarmanusia. Telah memungkinkan terbentuknya persahabatan dan komunitas online yang melampaui batas-batas geografis. Namun, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran mengenai kualitas hubungan ini, karena interaksi online terkadang tidak memiliki kedalaman dan keintiman seperti komunikasi tatap muka (Khuan, Rohim, et al., 2023). Selain itu, penggunaan platform yang berlebihan dapat membebani dinamika keluarga, karena individu mungkin terlalu asyik dengan kehidupan digital dan mengorbankan koneksi di dunia nyata (A. R. Sari et al., 2023).

Gerakan politik dan aktivis sangat dipengaruhi oleh komunikasi berbasis platform. Platform media sosial, khususnya, telah menjadi alat yang ampuh untuk mengatur,

memobilisasi, dan menyebarkan informasi. Gerakan-gerakan seperti Arab Spring dan Black Lives Matter telah memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan kesadaran dan mengoordinasikan tindakan dalam skala global. Namun, efek ruang gema (*echo chamber effect*), yaitu ketika pengguna dihadapkan pada sudut pandang yang mempunyai pandangan yang sama, juga dapat berkontribusi terhadap polarisasi politik dan membatasi wacana konstruktif (Emeraldien et al., 2019).

Munculnya komunikasi berbasis platform mempunyai dampak yang signifikan terhadap gerakan politik dan aktivis. Platform-platform ini telah menjadi alat yang ampuh untuk mengatur, memobilisasi, dan menyebarkan informasi (Emeraldien et al., 2019). Gerakan-gerakan seperti Arab Spring dan Black Lives Matter telah memanfaatkan jangkauan media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan mengoordinasikan tindakan dalam skala global. Namun, efek ruang gema, yaitu ketika pengguna dihadapkan pada sudut pandang yang memiliki pemikiran yang sama, dapat berkontribusi terhadap polarisasi politik dan membatasi wacana konstruktif (Hartatik et al., 2023).

Implikasi sosial dan budaya dari komunikasi berbasis platform mempunyai banyak aspek dan dinamis. Hal ini mencakup isu-isu terkait akses dan inklusivitas, sifat hubungan yang terus berkembang, dan pengaruh platform digital terhadap gerakan politik dan sosial. Ketika platform-platform ini terus membentuk masyarakat kita, penting untuk mengkaji secara kritis dampaknya dan mempertimbangkan bagaimana platform-platform tersebut dapat dimanfaatkan demi kemajuan individu dan komunitas (Sudirjo, Rukmana, Syarifuddin, et al., 2023).

3.5 Bisnis Komunikasi Berbasis Platform

Aspek bisnis komunikasi berbasis platform sangat penting untuk memahami bagaimana ekosistem digital beroperasi dan berkembang di dunia modern. Hal ini mencakup serangkaian strategi, model monetisasi, dan dinamika konten yang mendorong aktivitas ekonomi dalam platform ini (Zulkifli, 2023).

Strategi monetisasi merupakan inti dari sisi bisnis komunikasi berbasis platform (Rukmana & Sudarmanto, 2023). Banyak platform menghasilkan pendapatan melalui iklan. Menawarkan peluang periklanan bertarget bagi bisnis yang ingin menjangkau basis pengguna. Bentuk periklanan ini sering kali mengandalkan data dan perilaku pengguna (AY Rukmana, 2017). untuk menayangkan iklan yang relevan, sehingga menjadikannya alat pemasaran yang sangat efektif . Selain itu, model berlangganan telah mendapatkan popularitas, di mana pengguna membayar untuk fitur premium atau pengalaman bebas iklan, sehingga memberikan aliran pendapatan yang konsisten (Rukmana, Bakti, et al., 2023).

Pemasaran influencer telah muncul sebagai aspek bisnis yang signifikan dalam platform ini (Veranita et al., 2021). Influencer, seringkali individu atau pembuat konten dengan banyak pengikut, berkolaborasi dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan (Nasruji et al., 2023). Bentuk pemasaran ini memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan influencer untuk terhubung dengan audiens dengan cara yang lebih autentik dan menarik. Ini telah menjadi industri yang menguntungkan dengan influencer yang memonetisasi platform melalui sponsorship, pemasaran afiliasi, dan dukungan produk (Putri et al., 2023).

Pembuatan dan distribusi konten merupakan bagian integral dari bisnis komunikasi berbasis platform. Merek dan individu sama-sama berinvestasi dalam menciptakan konten

yang menarik untuk menarik perhatian pengguna. Pemasaran konten adalah strategi di mana bisnis membuat konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Viralitas, sebuah fenomena di mana konten menyebar dengan cepat ke seluruh platform, merupakan tujuan yang dicari karena dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan secara signifikan.

Dinamika bisnis dalam komunikasi berbasis platform bukannya tanpa tantangan dan pertimbangan etis. Pengejaran pendapatan iklan telah menimbulkan pertanyaan tentang privasi pengguna dan keamanan data (Permana et al., 2023). Ada perdebatan yang sedang berlangsung tentang etika pemasaran influencer, termasuk isu-isu terkait transparansi dan keaslian (Rukmana, Rahman, et al., 2023). Selain itu, moderasi konten dan tanggung jawab platform untuk memerangi konten berbahaya atau menyesatkan masih menjadi isu kontroversial (Gunawan, 2021).

Bisnis komunikasi berbasis platform adalah arena multifaset yang mencakup strategi monetisasi, pemasaran influencer, pembuatan konten, dan distribusi (Rijal et al., 2023). Elemen-elemen ini membentuk lanskap ekonomi platform digital dan mempunyai implikasi luas bagi dunia usaha, pembuat konten, dan pengguna (AY Rukmana; 2017). Seiring dengan terus berkembangnya ekosistem digital, dunia usaha harus beradaptasi dan menavigasi kompleksitas lanskap yang terus berubah ini agar tetap kompetitif dan beretika dalam praktiknya (Fahlevi et al., 2023).

3.6 Pertimbangan Etis dan Peraturan

Pertimbangan etis dan peraturan memainkan peran penting dalam bidang komunikasi berbasis platform, membantu membentuk penggunaan platform digital yang

bertanggung jawab dan dapat dipertanggungjawabkan (Bhastary, 2020).

Salah satu masalah etika yang utama adalah penyebaran berita palsu dan misinformasi (Dwijayani et al., 2023). Komunikasi berbasis platform menyediakan sarana yang cepat dan luas jangkauannya untuk menyebarkan informasi, namun hal ini juga membuka pintu bagi penyebaran cepat konten palsu atau menyesatkan (Djamzuri, 2022). Pertimbangan etis di sini melibatkan tanggung jawab pengguna dan platform untuk memverifikasi informasi sebelum membagikannya dan menjadi konsumen konten online yang cerdas (Rukmana, Harto, et al., 2021). Mekanisme pengecekan fakta dan akuntabilitas telah menjadi alat penting dalam memerangi penyebaran informasi yang salah (Anizira et al., 2023).

Pelecehan online dan ujaran kebencian merupakan masalah etika yang mendesak di dunia digital. Anonimitas relatif yang diberikan oleh banyak platform dapat mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku yang merugikan atau kasar. Pertimbangan etis berkisar pada pengembangan ruang online yang memprioritaskan wacana hormat dan beradab. Banyak platform telah menerapkan langkah-langkah untuk memerangi pelecehan, termasuk sistem pelaporan dan kebijakan moderasi konten (Veranita et al., 2021).

Peraturan pemerintah memainkan peran penting dalam mengatasi masalah etika ini. Misalnya, Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR) di Eropa telah memperkenalkan aturan privasi data yang ketat, yang berdampak pada cara platform mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data pengguna. Peraturan ini bertujuan untuk melindungi hak privasi digital individu dan memastikan transparansi dalam praktik data.

Di Amerika Serikat, Pasal 230 Undang-Undang Keadilan Komunikasi telah menjadi titik fokus dalam diskusi mengenai moderasi konten online. Ini memberikan

perlindungan hukum kepada platform online untuk konten yang diposting oleh penggunaanya sekaligus memungkinkan untuk memoderasi konten. Namun, pertimbangan etis seputar keseimbangan antara kebebasan berpendapat dan moderasi konten terus diperdebatkan (Emeraldien et al., 2019).

Di luar peraturan nasional, upaya internasional juga bermunculan untuk mengatasi tantangan etika dan peraturan dalam komunikasi berbasis platform. Upaya-upaya ini berupaya untuk menetapkan standar umum untuk isu-isu seperti privasi data, moderasi konten, dan penggunaan platform digital yang bertanggung jawab dalam skala global (Harto et al., 2022).

Pertimbangan etika dan peraturan sangat penting dalam memandu perilaku dan tata kelola yang bertanggung jawab dalam komunikasi berbasis platform (Razali et al., 2023). Mengatasi tantangan seperti misinformasi, pelecehan online, privasi data, dan moderasi konten. Mencapai keseimbangan yang tepat antara kebebasan berekspresi dan penggunaan platform yang bertanggung jawab masih merupakan tantangan yang kompleks dan terus berkembang di era digital (Hartatik et al., 2023).

3.7 Masa Depan Komunikasi Berbasis Platform

Masa depan komunikasi berbasis platform memiliki kemungkinan-kemungkinan menarik, seiring dengan terus berkembangnya teknologi dan membentuk cara kita terhubung dan berbagi informasi (Sutaguna, AR, et al., 2023).

Teknologi yang sedang berkembang diperkirakan akan memainkan peran penting. Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) siap mengubah cara kita berinteraksi dengan platform digital. VR menawarkan pengalaman mendalam, yang berpotensi merevolusi interaksi sosial dan pertemuan virtual.

AR melapisi informasi digital ke dunia nyata, meningkatkan pengalaman kita sehari-hari melalui platform dan aplikasi.

Kecerdasan Buatan (AI) adalah komponen penting lainnya di masa depan komunikasi berbasis platform. Algoritme berbasis AI akan menjadi semakin canggih, menawarkan rekomendasi konten yang lebih personal dan bahkan pembuatan konten. Teknologi ini kemungkinan akan merevolusi kurasi konten dan pengalaman pengguna di berbagai platform (Munte et al., 2023).

Perubahan pola perilaku pengguna diperkirakan akan membentuk lanskap masa depan. Pengguna akan terus beradaptasi dengan mode dan alat komunikasi baru, yang memengaruhi perkembangan platform (Wahdiniawati et al., 2023). Pengguna generasi berikutnya, yang sering disebut sebagai penduduk asli digital, akan tumbuh dengan teknologi ini, yang mengarah pada inovasi lebih lanjut dan perubahan dalam cara kita berkomunikasi (Rukmana, Zebua, et al., 2023).

Pertimbangan tanggung jawab etis dan sosial juga akan menjadi besar di masa depan (Harinie et al., 2023). Ketika platform semakin terintegrasi ke dalam kehidupan kita, pertanyaan tentang transparansi, akuntabilitas, dan dampak teknologi terhadap masyarakat akan menjadi semakin relevan (Setiawan et al., 2023). Keberlanjutan dan dampak terhadap lingkungan, terutama terkait pusat data dan konsumsi energi, akan menjadi hal yang semakin memprihatinkan (Permana et al., 2023).

Masa depan komunikasi berbasis platform adalah lanskap yang dinamis dan terus berkembang (O. H. Sari et al., 2023). Seiring kemajuan teknologi dan adaptasi masyarakat, platform-platform ini akan terus membentuk interaksi kita, mulai dari pengalaman realitas virtual hingga kurasi konten berbasis AI (Rizal et al., 2023). Pertimbangan etika dan kemasyarakatan akan memandu cara kita menavigasi dunia digital yang terus berkembang ini, memastikan bahwa

teknologi ini memberikan manfaat terbaik bagi individu dan komunitas (Hasan et al., 2023).

3.8 Kesimpulan

Komunikasi berbasis platform di era digital merupakan fenomena dinamis dan terus berkembang yang telah mendefinisikan kembali cara manusia terhubung, berkomunikasi, dan berbagi informasi. Hal ini telah melampaui batas-batas geografis, memungkinkan individu dari berbagai latar belakang untuk berinteraksi dan terlibat dalam skala global. Platform digital ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, memengaruhi segala hal mulai dari hubungan pribadi hingga gerakan politik.

Evolusi platform komunikasi, dari alat sederhana hingga ekosistem digital yang canggih, mencerminkan pesatnya kemajuan teknologi. Seiring dengan semakin banyaknya perangkat pintar yang ada di mana-mana, akses terhadap platform ini pun semakin luas, sehingga komunikasi menjadi lebih nyaman dan mudah diakses dibandingkan sebelumnya.

Konsep-konsep utama dalam komunikasi berbasis platform, seperti keterlibatan pengguna, kurasi konten algoritmik, konten buatan pengguna, serta privasi dan keamanan, menggarisbawahi kompleksitas lingkungan digital ini. Hal ini membentuk cara konten ditemukan, dibagikan, dan dikonsumsi, sekaligus meningkatkan pertimbangan etika dan peraturan yang penting.

Implikasi sosial dan budaya dari komunikasi berbasis platform sangatlah besar. Tantangan tersebut mencakup peluang dan tantangan, seperti kesenjangan digital, transformasi hubungan, dan peran platform-platform ini dalam gerakan politik dan aktivis. Implikasi ini menyoroti perlunya praktik yang bertanggung jawab dan inklusif dalam ruang digital.

Aspek bisnis komunikasi berbasis platform mencakup berbagai strategi monetisasi, pemasaran influencer, serta pembuatan dan distribusi konten. Elemen-elemen ini mendorong aktivitas ekonomi dalam platform ini tetapi juga menimbulkan pertanyaan etis tentang privasi data, moderasi konten, dan dampaknya terhadap pengalaman pengguna.

Pertimbangan etika dan peraturan sangat penting dalam mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh platform ini. Kekhawatiran seperti misinformasi, pelecehan online, dan privasi data telah mendorong penerapan peraturan dan pedoman etika untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih aman dan bertanggung jawab.

Melihat ke masa depan, teknologi baru seperti realitas virtual, realitas tertambah, dan kecerdasan buatan siap merevolusi komunikasi berbasis platform. Inovasi-inovasi ini menjanjikan pengalaman yang lebih mendalam, rekomendasi konten yang dipersonalisasi, dan cara-cara baru berinteraksi dalam ruang digital.

Komunikasi berbasis platform adalah kekuatan dinamis yang telah mengubah interaksi manusia dan berbagi informasi. Evolusi masa depannya akan terus dibentuk oleh teknologi, perilaku pengguna, dan pertimbangan etika. Saat kita menavigasi lanskap digital yang terus berubah ini, penting untuk mencapai keseimbangan antara memanfaatkan manfaat platform ini dan mengatasi tantangan yang ada untuk menciptakan era digital yang bertanggung jawab dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Bakri, A. A. 2023. Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134.
- Almahdali, H., Pane, E. P., Rukmana, A. Y., Nasution, A. K. P., Jannah, L. U., & Razilu, Z. 2023. *NEW TECHNOLOGIES IN TEACHING AND LEARNING*. Get Press Indonesia.
- Al-Qaradhwawi, Y. 2022. *Norma dan etika ekonomi Islam*. Gema Insani.
- Anizira, A., Nasution, R. A., Zarkasi, Z., & Rukmana, A. Y. 2023. Industrial Revolution Ideas 4.0 for Professional Development. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 26–36.
- AY Rukmana: 2017. *Analisis Pengaruh Pembelajaran di SMK dan Keahlian Kewirausahaan Terhadap Niat dan Sikap Kewirausahaan Siswa SMK Pelita Bandung*. Doctoral Dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=6557731586851788273
- Bakri, A. A., Sudarmanto, E., Fitriansyah, N. D. P. S., Rukmana, A. Y., & Utami, E. Y. 2023. Blockchain Technology and its Disruptive Potential in the Digital Economy. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 116–123.
- Bhastary, M. D. 2020. Pengaruh Etika Kerja dan Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 160–170.

- Chadijah, S., Syariatn, N., Rohmiyati, Y., Utomo, J., & Rukmana, A. Y. 2023 A Correlational Study of Gadget Used Towards Reading Interest. *Journal of English Culture, Language, Literature and Education*, 11(1), 59–78.
- Djamzuri, M. I. 2022. Fenomena Netflix Platform Premium Video Streaming membangun kesadaran cyber etik dalam perspektif ilmu komunikasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1).
- Dwijayani, H., Sofyan, W., Rukmana, A. Y., & Purnamasari, E. 2023. Determinant Factors E-Satisfaction and Repurchase Intention of Investment Platform Users In Indonesia. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 46–51.
- Emeraldien, F. Z., Sunarsono, R. J., & Alit, R. 2019. Twitter sebagai platform komunikasi politik di Indonesia. *Scan: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(1), 21–30.
- Fahlevi, R., Sitinjak, C., Tawil, M. R., Kasingku, F. J., Rukmana, A. Y., Ramadhan, A. M., Addiansyah, M. N. R., & Zebua, R. S. Y. 2023. *Psikologi Kepemimpinan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Gunawan, H. 2021. PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(2), 27–38.
- Harinie, L. T., Widian, I. N. W., Desti, Y., Sudirjo, F., Nurendah, Y., Rukmana, A. Y., Kamariah, N., Prasetyo, B., Salam, R., & Wulandari, F. 2023. *PEMASARAN TERPADU*. Get Press Indonesia.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. 2023. *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. 2023. Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. 2021. Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. 2023. *TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harto, B., Saymsu, Y. L., Rukmana, A. Y., Komalasari, R., & Dwijayanti, A. 2022. Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 385–390). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>
- Hasan, S., Jauhar, N., Hirto, V. A., Suryantari, Y., Rukmana, A. Y., Supriyanto, B. F., Djamhur, I. G., Pujilestari, S., Istiono, W., & Kurniawan, R. 2023. *PEMASARAN PRODUK PARIWISATA: Melalui Konten Visual*. Get Press Indonesia.
- Kapici, H. O., & Akcay, H. (2023). Improving student teachers' TPACK self-efficacy through lesson planning practice in the virtual platform. *Educational Studies*, 49(1), 76–98.
- Khuan, H., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. 2023. The Role of Technology in Fostering Innovation and Growth in Start-up Businesses. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 124–133.

- Khuan, H., Rohim, M., Rukmana, A. Y., Kurniawan, R., & TA, S. P. 2023. The Role of Technology Start-ups in Driving Economic Growth Post-Pandemic. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 107–115.
- Kurniawan, A., Khasanah, F., Saleh, M. S., Hutapea, B., Muhammadiyah, M., Mukri, S. G., Rukmana, A. Y., & AR, M. Y. 2023. *TEORI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN*. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Munte, R. N., Evianti, D., Fenanlampir, K., Widayati, T., Kennedy, P. S. J., Suryani, N., Rukmana, A. Y., Tanesab, J., Seran, D. A. N., & Yusuf, M. 2023. *EKONOMI*. Global Eksekutif Teknologi.
- Naim, S., A'ffar, M., Sulistyowati, N. W., Destiana, R., Supriatna, E., Rukmana, A. Y., & Chusumastuti, D. 2023. TRANSFORMASI TOKO TRADISIONAL MENJADI TOKO BERBASIS DIGITAL: PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UNTUK MENGHADAPI ERA DIGITALISASI. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 215–222.
- Nasruji, N., Wahyuni, I., Chalim, A., Rukmana, A. Y., & Fadloli, F. 2023. Lecturer Leadership In Digital Learning. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), 1–9.
- Permana, A. A., Darmawan, R., Saputri, F. R., Harto, B., Al-Hakim, R. R., Wijayanti, R. R., Safii, M., Pasaribu, J. S., & Rukmana, A. Y. 2023. *ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING*. Get Press Indonesia.
- Putri, P. A. A. N., Shifa, M., Sutaguna, I. N. T., Maryoso, S., & Rukmana, A. Y. 2023. Influence Of Instagram Advertising On Millenial Purchase Intention. *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), 15–22.

- Razali, G., Akbarina, F., Arubusman, D. A., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. 2023. Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 237–248.
- Rijal, S., Sinaga, I. N., Yulianadewi, I., Masyithah, S. M., Tannady, H., Setiawan, R., Hermana, C., Hina, H. B., Arta, D. N. C., & Nurhab, M. I. 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rizal, M., Rukmana, A. Y., Permana, A. A., Fianty, M. I., Saputra, H., Saputri, F. R., Pomalingo, S., Sutomo, R., Darmawan, R., & Akbar, N. 2023. *TRANSFORMASI DIGITAL: MEMAHAMI INTERNET OF THINGS*. Get Press Indonesia.
- Rukmana, A. Y. 2023. BAB 3 TEKNOLOGI DIGITAL. *Digital Marketing Dan E-Commerce*, 27.
- Rukmana, A. Y., Bakti, R., Ma'sum, H., & Sholihannnisa, L. U. 2023. Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 89–101.
- Rukmana, A. Y., Gunawan, H., Puspita, H., & Prasetya, R. 2021. *Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif*. 2.
- Rukmana, A. Y., Harto, B., & Gunawan, H. 2021. Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(1), 8–23. <https://doi.org/10.37151/JSMA.V13I1.65>
- Rukmana, A. Y., Meltareza, R., Harto, B., Komalasari, O., & Harnani, N. 2023. Optimizing the Role of Business Incubators in Higher Education: A Review of Supporting Factors and Barriers. *West Science Business and Management*, 1(03), 169–175.

- Rukmana, A. Y., Rahman, R., Afriyadi, H., Moeis, D., Setiawan, Z., Subchan, N., Magdalena, L., Singadji, M., El Rayeb, A., & Kusuma, A. T. A. P. 2023. *PENGANTAR SISTEM INFORMASI: Panduan Praktis Pengenalan Sistem Informasi & Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rukmana, A. Y., & Sudarmanto, E. 2023. Transformasi Bisnis dan Manajemen: Dampak Implementasi Teknologi 5G di Era Konektivitas Cepat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 226–238.
- Rukmana, A. Y., Zebua, R. S. Y., Aryanto, D., Nur'Aini, I., Ardiansyah, W., Adhicandra, I., & Setiawan, Z. 2023. *DUNIA MULTIMEDIA: Pengenalan dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, A. R., Razali, G., Manda, D., Rukmana, A. Y., & Pitono, P. 2023. The Impact Of Work Communication And Discipline On Employee Performance. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 9–22.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. 2023. *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. 2023. *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sjioen, A. E., Rukmana, A. Y., & Wahyudi, I. 2023. Bisnis Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi tentang Dampak dan Strategi Implementasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 239–248.

- Subroto, D. E., Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. 2023. Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(07), 473–480.
- Sudirjo, F., Apriani, A., Rukmana, A. Y., Widagdo, D., & Fkun, E. 2023. Impact of the Digital Sales Growth Of MSMEs Industry Fashion in Bandung City: Product Recommendations, Customized Promotions, Customer Reviews, and Product Ratings. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70–79.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Syarifuddin, S., Pranata, S., & Tubagus, M. 2023. THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON LOYALTY OF E-COMMERCE CUSTOMERS. *Jurnal Scientia*, 12(03), 3984–3989.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. 2023. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Sutaguna, I. N. T., AR, M. Y., Hariyanto, M., Razali, G., & Rukmana, A. Y. 2023. SOCIAL MEDIA MARKETING ON CAMPUS. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 150–162.
- Sutaguna, I. N. T., Norvadewi, N., Rahayu, B., Rukmana, A. Y., & Yulianti, M. L. 2023. Implementation Social Media Marketing Implementation in MSMEs. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 140–150.
- Sutaguna, I. N. T., Zaroni, A. N., Pakki, E., Rukmana, A. Y., & Rahayu, P. P. 2023. Training on Business Planning Using Business Canvas Models. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 34–43.

- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. 2021. Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun@ kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290.
- Wahdiniawati, S. A., Rukmana, A. Y., Ma'sum, H., Pasaribu, J. S., Fauzan, R., Soetikno, Y. J. W., Aditya, A., & Harto, B. 2023. *ENTERPRISE INFORMATION SYSTEM*. Get Press Indonesia.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Yanto Rukmana, A., Harto, B., & Gunawan, H. 2021. Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 13, Issue 1).
- Yulistiyo, A., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. 2023. Transformation of Modern Culinary Entrepreneurs: Strategies and Challenges in the Face of the Modern Era. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 155–161.
- Zulkifli, I. S. F. N. A. Y. R. P. H. 2023. Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/87>

BAB 4

KOMUNIKASI VISUAL DI ERA DIGITAL

Oleh Silma Rahmah Alfafa Iskandar

Perkembangan komunikasi di era digital terus berlanjut seiring dengan kemajuan teknologi. Era digital memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara instan dengan siapa saja di seluruh dunia. Era digital menghasilkan keterhubungan global yang lebih kuat dan memungkinkan pertukaran ide, informasi, dan budaya antar berbagai negara dan komunitas. Internet telah menjadi landasan utama bagi perkembangan komunikasi era digital. Akses global ke internet memungkinkan individu di seluruh dunia untuk terhubung dan berkomunikasi tanpa batasan geografis. Era digital telah membuka pintu bagi pertukaran informasi dan ide-ide lintas budaya. Melalui pesan teks, email, atau platform komunikasi instan seperti WhatsApp, pesan dapat dikirim dan diterima dalam hitungan detik. Era digital membantu dalam mengambil keputusan cepat, berkoordinasi dalam waktu nyata, dan menangani situasi mendesak. Komunikasi digital seringkali lebih ekonomis dibandingkan dengan metode komunikasi tradisional seperti panggilan telepon internasional atau pengiriman surat yang memungkinkan perusahaan dan individu untuk menghemat biaya komunikasi. Internet adalah sumber melimpah informasi. Era digital memungkinkan akses cepat dan mudah ke berbagai sumber informasi seperti berita, panduan, tutorial, dan pengetahuan akademis. Ketergantungan masyarakat terhadap digitalisasi merujuk pada sejauh mana individu dan kelompok dalam masyarakat mengandalkan teknologi digital dan internet

dalam kehidupan sehari-hari (Ita, 2015). Fenomena ini telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Evolusi media merujuk pada perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam industri media dari waktu ke waktu. Ini mencakup transformasi dalam cara media diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Evolusi media telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan sosial, dan tren budaya. Media cetak seperti surat kabar, majalah, dan buku merupakan bentuk utama media. Kemajuan percetakan pada abad ke-15 oleh Johannes Gutenberg membuka jalan bagi produksi massal buku dan materi cetak lainnya, yang memungkinkan penyebaran informasi lebih luas (Fatiya, 2020). Perkembangan komunikasi berlanjut pada era penemuan radio dan perkembangan televisi pada abad ke-20 membawa revolusi baru dalam penyampaian informasi dan hiburan. Ini memberikan akses ke berita, program hiburan, dan acara olahraga secara real-time kepada khalayak yang lebih besar. Setelah itu awal kemunculan komputer pribadi dan internet memulai era digital dalam evolusi media. Situs web, blog, dan platform berbagi video seperti YouTube memungkinkan individu dan organisasi untuk menghasilkan dan mengunggah konten mereka sendiri, menggeser kendali dari institusi media tradisional. Media sosial menjadi bagian penting dari evolusi media dengan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Mereka memungkinkan interaksi lebih besar antara individu dan membuatnya mudah untuk berbagi informasi, pendapat, dan konten multimedia. Perangkat mobile seperti smartphone dan tablet memungkinkan akses ke media di mana saja dan kapan saja. Platform streaming seperti Netflix, Spotify, dan podcast memungkinkan pengguna untuk mengonsumsi konten sesuai keinginan mereka. Teknologi

realitas virtual (VR) dan realitas augmentasi (AR) menghadirkan pengalaman media yang lebih immersif dan interaktif. Mereka digunakan dalam gaming, pelatihan, pendidikan, dan hiburan. Selain teknologi realitas virtual (VR) ada juga teknologi kecerdasan buatan (AI) digunakan untuk menganalisis preferensi pengguna dan memberikan konten yang lebih dipersonalisasi. Ini memungkinkan platform untuk menyesuaikan rekomendasi berdasarkan perilaku dan minat individu. Telah hadir pengembangan jaringan 5G memungkinkan kecepatan internet yang lebih tinggi dan konektivitas yang lebih baik. Ini dapat mendukung pengalaman media yang lebih baik, seperti streaming video definisi tinggi dan aplikasi VR/AR yang lebih lancar.

Era digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. E-commerce memungkinkan pembelian dan penjualan produk secara online. Digital marketing menggunakan platform online untuk mempromosikan produk dan jasa kepada audiens yang lebih luas. Platform-platform digital dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka kepada audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional. Komunikasi digital memungkinkan orang untuk berkomunikasi tanpa harus hadir secara fisik di lokasi yang sama. Ini memungkinkan kolaborasi jarak jauh, kerja dari jarak jauh, dan koneksi dengan orang-orang di berbagai zona waktu. Platform kolaborasi digital memungkinkan tim bekerja bersama pada proyek bahkan jika mereka berada di lokasi yang berbeda. Ini mendukung produktivitas dan inovasi. Komunikasi digital tidak terbatas pada teks saja. Anda dapat menggunakan gambar, video, audio, dan bentuk media lainnya untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif dan efektif. Media sosial memungkinkan orang untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan rekan-rekan lama. Ini juga membantu dalam membangun komunitas online dengan orang-orang yang

memiliki minat dan tujuan serupa. Dokumen dan berkas penting dapat dengan mudah dibagikan melalui email, platform berbagi file, atau layanan penyimpanan awan. Ini mengurangi kebutuhan untuk mencetak dan mengirim dokumen fisik. Digitalisasi telah mengubah cara kita berkomunikasi. Penggunaan media sosial, pesan instan, email, dan aplikasi komunikasi lainnya telah menjadi cara utama orang berinteraksi. Hal di atas inilah yang membentuk sebuah komunikasi yang dinamakan komunikasi visual.

4.1 Komunikasi Visual

Era komunikasi visual di zaman modern ditandai oleh perubahan yang signifikan dalam teknologi dan media, yang telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Beberapa ciri utama dari era komunikasi visual di zaman modern meliputi digitalisasi, sosial media, *streaming* video, *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR). Komunikasi visual ialah sebuah proses menyampaikan pesan atau informasi melalui elemen-elemen visual seperti gambar, grafik, ilustrasi, video, dan elemen desain lainnya. Ini adalah cara yang efektif untuk berkomunikasi karena manusia cenderung lebih mampu memahami dan mengingat informasi visual dibandingkan dengan informasi dalam bentuk teks saja (Harpan, 2019). Dalam komunikasi visual, desain dan estetika memainkan peran krusial. Desain yang baik akan memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan efektif. Kombinasi yang tepat antara teks dan elemen visual juga penting agar pesan tidak hanya terlihat menarik tetapi juga mudah dipahami oleh target audiens.

Era komunikasi visual di zaman modern telah menciptakan cara-cara baru untuk berkomunikasi dan berinteraksi, mengubah bagaimana kita mengekspresikan diri,

menyampaikan informasi, dan mengonsumsi konten. Keberadaan komunikasi visual dalam era digital telah memiliki dampak yang signifikan pada keadaan masyarakat di berbagai aspek. Komunikasi visual memungkinkan penyampaian pesan yang lebih efektif dibandingkan dengan teks biasa. Gambar, video, infografis, dan elemen visual lainnya dapat dengan cepat menarik perhatian dan membantu masyarakat memahami informasi dengan lebih baik.

Komunikasi visual di era digital memfasilitasi pertukaran budaya secara global. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan memahami budaya, tradisi, dan tren dari berbagai belahan dunia melalui gambar, video, dan konten visual lainnya di internet. Aplikasi, situs web, dan platform media sosial telah mengintegrasikan komunikasi visual untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Hal ini menciptakan lingkungan interaktif yang lebih menarik dan memungkinkan masyarakat berinteraksi dengan konten secara lebih langsung. Komunikasi visual memainkan peran sentral dalam media sosial. Konten visual seperti gambar dan video lebih mungkin menjadi viral dan mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan teks biasa. Ini telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam diskusi online.

Dalam era informasi yang bergerak cepat, komunikasi visual memungkinkan masyarakat untuk memahami informasi dalam waktu singkat. Infografis, meme, dan ilustrasi ringkas memudahkan penyerapan informasi bahkan dalam situasi yang sibuk. Kekuatan komunikasi visual juga dapat digunakan untuk memanipulasi informasi. Editan gambar atau video yang dimanipulasi dapat menimbulkan kebingungan dan menyebarkan informasi palsu atau kabar bohong. Kemajuan teknologi dalam komunikasi visual telah memungkinkan individu untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara baru. Semua orang dapat dengan relatif mudah membuat

dan berbagi konten visual, yang pada gilirannya memperkaya beragam ekspresi budaya. Gambar dan video memiliki kemampuan untuk merangsang emosi dengan lebih kuat daripada teks. Masyarakat dapat merasakan perasaan dan pengalaman orang lain melalui komunikasi visual, baik itu dalam bentuk kisah inspiratif atau pemberitaan mengenai masalah sosial. Komunikasi visual juga telah berperan penting dalam pendidikan. Pengajaran menggunakan elemen visual dapat membantu siswa memahami konsep-konsep yang kompleks, merangsang imajinasi, dan membuat pembelajaran lebih menarik.

Era digital telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi, berbelanja, hiburan, dan berinteraksi satu sama lain. Hal ini telah mengubah gaya hidup secara keseluruhan, dengan masyarakat menjadi lebih terhubung secara virtual daripada sebelumnya. Secara keseluruhan, komunikasi visual dalam era digital telah membentuk cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan memahami dunia di sekitar mereka. Dengan kelebihan dan tantangan yang ada, penting bagi masyarakat untuk mengembangkan keterampilan kritis dalam menganalisis dan menginterpretasikan konten visual serta memanfaatkannya secara bijaksana. Penting untuk diingat bahwa dalam era digital, pesan visual haruslah relevan, mudah dipahami, dan menarik bagi audiens yang dituju. Kreativitas, pemahaman tentang target audiens, dan penguasaan alat desain digital merupakan kunci sukses dalam komunikasi visual di dunia digital.

Urgensi komunikasi sangatlah penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Berikut adalah beberapa alasan mengapa komunikasi memiliki urgensi yang tinggi:

1. **Pemahaman:** Komunikasi yang efektif memungkinkan informasi, ide, dan gagasan untuk dipahami dengan jelas

- oleh pihak-pihak yang terlibat. Ini menghindari salah pengertian, kebingungan, dan interpretasi yang keliru.
2. **Kerjasama:** Dalam lingkungan profesional maupun sosial, kerjasama yang sukses memerlukan komunikasi yang baik. Tim atau kelompok yang dapat berkomunikasi dengan baik cenderung lebih mampu mencapai tujuan bersama dengan efisien.
 3. **Pengambilan Keputusan:** Keputusan yang tepat memerlukan informasi yang akurat. Komunikasi yang baik memastikan bahwa semua informasi yang relevan dapat diberikan dan dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan.
 4. **Hubungan Pribadi:** Dalam hubungan pribadi, komunikasi yang jujur dan terbuka penting untuk membangun rasa percaya, saling mengerti, dan kedekatan. Ketidakpahaman atau ketidakjelasan bisa merusak hubungan.
 5. **Resolusi Konflik:** Komunikasi efektif adalah kunci dalam menyelesaikan konflik. Dengan berbicara secara terbuka dan mendengarkan dengan empati, pihak yang terlibat dapat mencari solusi yang memuaskan untuk semua pihak.
 6. **Pengembangan Diri:** Dalam pengembangan diri, komunikasi memainkan peran penting dalam mengartikulasikan tujuan, ambisi, dan kebutuhan pribadi. Berbicara tentang tujuan Anda dapat membantu Anda merencanakan langkah-langkah menuju pencapaian tersebut.
 7. **Informasi dan Pengetahuan:** Komunikasi adalah cara utama manusia mendapatkan informasi dan pengetahuan dari orang lain. Tanpa komunikasi, transfer pengetahuan akan sangat sulit dilakukan.
 8. **Pengajaran dan Pembelajaran:** Dalam konteks pendidikan, guru perlu berkomunikasi dengan jelas kepada siswa agar materi dapat dipahami dengan baik. Di sisi lain,

siswa juga perlu berkomunikasi untuk mengajukan pertanyaan dan meminta bantuan.

9. **Keselamatan dan Keamanan:** Dalam situasi darurat atau bencana, komunikasi yang tepat waktu dapat menyelamatkan nyawa. Informasi tentang evakuasi atau langkah-langkah keselamatan perlu disampaikan dengan cepat dan jelas.
10. **Pengaruh Sosial:** Komunikasi memungkinkan individu atau kelompok untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku orang lain. Ini bisa digunakan dalam kampanye sosial, politik, atau tujuan lainnya.

Secara keseluruhan, komunikasi yang baik adalah dasar untuk menciptakan hubungan yang sehat, mencapai tujuan bersama, dan memecahkan berbagai masalah. Struktur komunikasi visual mengacu pada organisasi elemen-elemen visual dalam sebuah komunikasi untuk menyampaikan pesan, informasi, atau emosi kepada audiens. Ini melibatkan penggunaan unsur-unsur seperti garis, bentuk, warna, tekstur, ruang, dan elemen-elemen lainnya dalam cara yang terorganisir untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Berikut adalah beberapa komponen penting dari struktur komunikasi visual:

1. Elemen Dasar Visual:

- a. **Garis:** Garis dapat digunakan untuk mengarahkan pandangan audiens, membagi ruang, atau memberikan arah visual.
- b. **Bentuk:** Bentuk-bentuk geometris seperti segitiga, lingkaran, persegi panjang, dan bentuk organik lainnya dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau menggambarkan objek.
- c. **Warna:** Warna memiliki makna dan emosi tertentu. Penggunaan warna yang tepat dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan.

- d. **Tekstur:** Tekstur visual dapat memberikan dimensi tambahan kepada elemen-elemen gambar dan membuatnya terasa lebih nyata.
- e. **Ruang:** Cara elemen-elemen visual ditempatkan dalam ruang gambar akan memengaruhi bagaimana audiens menginterpretasi pesan.

2. Prinsip-Prinsip Desain:

- a. **Keseimbangan:** Elemen-elemen visual ditempatkan dengan cara yang seimbang untuk menghindari kesan terlalu berat atau terlalu kosong.
- b. **Kontras:** Penggunaan kontras dalam elemen seperti warna atau ukuran dapat menarik perhatian dan membedakan elemen-elemen penting.
- c. **Tumpang Tindih (Overlap):** Elemen-elemen yang tumpang tindih dapat memberikan kedalaman dan hubungan antara objek-objek tersebut.
- d. **Repetisi:** Mengulang elemen-elemen visual tertentu dapat menciptakan konsistensi dan kesatuan dalam desain.
- e. **Tata Letak:** Tata letak yang baik membantu audiens mengikuti aliran visual dan memahami urutan informasi yang disajikan.

3. Pemilihan Media:

Berbeda media seperti cetak, digital, atau audiovisual memiliki karakteristik unik yang perlu dipertimbangkan dalam struktur komunikasi visual. Setiap media memiliki kekuatan dan batasan dalam menyampaikan pesan.

4. Tujuan Komunikasi:

Struktur komunikasi visual harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Apakah itu untuk mengedukasi, menghibur, memotivasi, atau menginformasikan, elemen-elemen visual harus dipilih dan diatur dengan hati-hati untuk mencapai hasil yang diinginkan.

5. Audiens Target:

Pengertian tentang audiens target sangat penting dalam membangun struktur komunikasi visual. Gaya dan elemen yang dipilih harus sesuai dengan preferensi, budaya, dan ekspektasi audiens.

6. Konteks dan Narasi:

Struktur komunikasi visual juga harus mengikuti alur naratif atau konteks yang relevan. Pengaturan elemen-elemen visual harus mendukung alur cerita atau pesan yang ingin disampaikan.

Penting untuk mengingat bahwa struktur komunikasi visual dapat sangat bervariasi tergantung pada konteks, tujuan, dan audiens. Kreativitas, pengetahuan tentang desain visual, dan pemahaman tentang psikologi persepsi visual akan membantu menciptakan struktur komunikasi visual yang efektif dan kuat.

4.2 Aspek kunci komunikasi visual di era digital

Komunikasi visual di era digital telah berkembang secara signifikan dengan kemajuan teknologi dan meluasnya penggunaan internet. Komunikasi visual mencakup berbagai bentuk penyampaian informasi, ide, dan pesan dengan menggunakan elemen visual, grafis, dan multimedia.

1. Media sosial

Pemanfaatan media teknologi sebagai alat sosialisasi dan media interaksi membuat kebutuhan urusan primer atau sekunder menjadi lebih mudah serta bisa dijadikan fasilitas yang murah dan gampang. Media sosial berdampak pada semua lini, digunakan oleh berbagai kelompok-kelompok publik.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568) dalam (Fauzi, Februari 2016), media sosial merupakan

sarana untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Awal kemunculan komunikasi media hanya berjalan searah, penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan media, menjadi komunikan pasif. Seiring dengan perkembangan media, komunikan pasif bisa menjadi komunikator aktif yang mengisi konten dalam media. Keterlibatan internet dalam perkembangan media membawa cara berkomunikasi baru di masyarakat. Blythe (2000:229) mengatakan keterhubungan internet untuk media mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Gaya komunikasi. Gaya komunikasi pada internet lebih interaktif dan langsung (berlangsung cepat) atau tidak langsung (ada perbedaan waktu antara pesan dan umpan balik).
- b. Bersifat sosial. Komunikasi mengambil sebuah peran yang lebih personal.
- c. Konsumen bisa mengontrol hubungan. Konsumen mampu untuk mengontrol waktu dan tempat dimana mereka bisa mengakses informasi tersebut, mereka lebih tertarik lagi untuk berpartisipasi dalam proses mendapatkan informasi dari mesin (internet)
- d. Konsumen bisa mengontrol isi pesan. Jika konsumen bisa untuk mengontrol isi pesan, maka komunikasi akan berjalan dengan sangat interaktif”.

Maka selain kemanfaatan media sosial sebagai media penyalur komunikasi visual, media sosial harus dipahami sebagai pengaruh yang dapat memengaruhi perkembangan masyarakat dari segi fisik maupun mental. Media sosial ini dikelompokkan menjadi *new media* karena berkaitan dengan penyajian pesan secara audio dan visual yang terhubung dengan jaringan internet. Masyarakat

disarankan tidak hanya tau apa itu media sosial tetapi belajar apa itu literasi media

“The set of abilities and skills where aural, visual and digital literacy overlap. These include the ability to understand the power of images and sounds, to recognize and use that power, to manipulate and transform digital media, to distribute them pervasively and to easily adapt them to new form” (Jefkins, 2009).

2. *E-commerce*

Melihat kata *e-commerce* erat dikaitkan dengan menjual barang secara online, sebuah model ritel yang berbasis produk fisik. Visi ikonik *e-commerce* ini masih sangat kuat. Tumbuh bersama dengan aliran baru yang didasarkan pada menyediakan layanan kepada pengguna internet *e-commerce* memiliki nilai baru yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri mereka sendiri dan berjejaring dengan orang lain.

Karakter *e-commerce* sendiri adalah penggunaan Internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Melibatkan transaksi komersial yang diaktifkan secara digital antara organisasi atau individu. Transaksi secara digital mencakup semua transaksi yang dimediasi oleh teknologi digital. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai organisasi atau individu dengan imbalan produk atau layanan.

Dibandingkan dengan perdagangan tradisional, *e-commerce* hanya bersifat *front end* (Turban, King, Lee, Liang, 2015: 57-58). *Front-end* juga dikenal sebagai *clientside technology* (Kalbach, 2007:196), khususnya bagian dari *e-commerce* yang dapat berinteraksi langsung dengan penggunaanya. *Front-end* juga diartikan sebagai halaman beranda situs web yang dapat dilihat oleh

pengguna. Beberapa proses bisnis *front end* antara lain: portal penjual, mesin pencari, katalog elektronik, *shopping cart*, portal pembayaran.

Pertemuan pelanggan screen to face atau melalui layar merupakan dasar interaksi dalam e-commerce, sering disebut dengan customer interface (Jaworski dan Rayport, 2001: 6). Dalam *e-commerce*, pelanggan memiliki kendali penuh selama berinteraksi langsung di *website*. Misalnya dalam hal proses pencarian, waktu yang dihabiskan di berbagai *website*, membandingkan harga dan produk hingga mengambil keputusan pembelian (Jaworksi dan Rayport, 2001:6). Interface memiliki karakteristik virtual sehingga menjadi representasi situs *e-commerce*. Komponen konteks, konten, dan komunikasi merupakan beberapa komponen penting yang menjadi dasar pembuatan desain antarmuka yang efektif dan juga dapat diterapkan pada situs web *e-commerce* (Jaworski & Rayport, 2001:114-117).

a. Context

Lanskap situs web *e-commerce* terkait dengan dua dimensi, yaitu estetika dan fungsionalitas. Penjelasan kedua dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Estetika

Estetika berfokus pada karakteristik visual tata letak dan desain situs web, yang terlihat melalui elemen warna, grafik, foto, pilihan font, dan fitur visual lainnya.

2) Fungsi

Fitur ini berfokus pada keberhasilan mengkomunikasikan manfaat utama situs web Anda kepada pengguna. *Website* yang dirancang dan terorganisir dengan baik memudahkan pengguna mencari informasi dari halaman ke

halaman. Misalnya, dimensi fungsional mengacu pada tata letak halaman di situs web *e-commerce* berdasarkan sub-komponen, termasuk tata letak posisi dan fitur pencarian, *shopping cart*, dan fitur akun saya, *flypaper*, help, dan lain-lain (Jaworski & Rayport, 2001:119).

b. *Content*

Konten situs web *e-commerce* didefinisikan sebagai semua materi digital yang tersedia di situs web. Konten berfokus pada materi yang ditampilkan pada website berupa; teks, gambar, audio, video dan grafik yang terdapat pada antarmuka website. Selain itu, kontennya juga hadir dalam bentuk kolom dokumen digital seperti: produk, layanan, dan segala informasi yang ditampilkan. Beberapa contoh konten yang ditemukan di situs *e-commerce* antara lain spesifikasi produk dan deskripsi penggunaan (Unger dan Chandler, 2009:19).

c. *Communication*

Komunikasi pada situs *e-commerce* memungkinkan terjadinya komunikasi antara pengguna dengan *website* (komunikasi dua arah). Komunikasi dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu: komunikasi pengguna ke pengguna, seperti pemberitahuan email, komunikasi pengguna ke situs web, seperti permintaan layanan pelanggan, atau komunikasi dua arah, pesan instan dalam bentuk obrolan, atau layanan telepon bebas pulsa. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi merupakan komponen penting dalam sebuah *website e-commerce*. Komunikasi yang terjadi antara pengguna dan situs web tidak terbatas pada pemberitahuan email atau layanan telepon dan obrolan. Komunikasi antara pengguna dan website juga terjadi melalui

tampilan estetis halaman situs *e-commerce*. Kalakota dan Whinston mendefinisikan *e-commerce* dari sudut pandang komunikasi sebagai penyediaan informasi, produk atau jasa melalui proses pembayaran melalui telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya (Kalakota dan Whinston, 1997:3). Melalui laman *e-commerce*, penjual *online* dapat menyampaikan pesan apa pun yang ingin disampaikannya kepada pengunjung *website*. Pesan-pesan tersebut dapat berupa konten atau informasi terkait berbagai permasalahan terkait produk yang dijual dan ditampilkan pada halaman antarmuka *website e-commerce*. Oleh karena itu, proses komunikasi pada *website e-commerce* patut mendapat perhatian khusus.

3. *Virtual Accessibility*

Aksesibilitas virtual merujuk pada upaya untuk membuat lingkungan dan sumber daya digital secara mudah diakses dan digunakan oleh semua orang, termasuk mereka yang memiliki berbagai jenis disabilitas. Hal ini melibatkan desain, pengembangan, dan implementasi teknologi, situs web, aplikasi, dan platform digital lainnya agar dapat diakses dengan baik oleh semua individu, tanpa memandang kemampuan fisik, sensorik, atau kognitif mereka. Aksesibilitas virtual sangat penting untuk memastikan bahwa teknologi informasi dan komunikasi dapat digunakan oleh semua orang, sehingga tidak ada yang merasa terpinggirkan atau tidak dapat berpartisipasi dalam dunia digital. Beberapa contoh upaya untuk mencapai aksesibilitas virtual meliputi:

- a. Desain situs web dan aplikasi yang ramah disabilitas mempertimbangkan kebutuhan pengguna dengan disabilitas visual, auditif, motorik, atau kognitif.

- b. Menyediakan teks alternatif untuk gambar dan media audio atau video untuk memungkinkan orang dengan disabilitas visual atau pendengaran mengakses informasi tersebut.
- c. Menyediakan opsi untuk perubahan ukuran teks dan warna latar belakang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan disabilitas penglihatan atau gangguan warna.
- d. Menerapkan struktur informasi yang jelas dan navigasi yang mudah dipahami untuk membantu pengguna dengan disabilitas kognitif atau masalah perhatian.
- e. Menggunakan teknologi bantu seperti pembaca layar, perangkat pemacu suara, atau perangkat penunjuk mouse alternatif untuk memfasilitasi akses bagi individu dengan disabilitas.
- f. Melakukan pengujian aksesibilitas dan perbaikan terus-menerus pada platform digital untuk memastikan bahwa mereka memenuhi standar aksesibilitas yang berlaku.

Penting untuk diingat bahwa aksesibilitas virtual bukan hanya tentang mematuhi peraturan atau standar, tetapi juga tentang memahami dan menghormati berbagai kebutuhan pengguna dengan disabilitas sehingga semua orang dapat merasa diterima dan dapat mengakses informasi dan layanan secara setara di dunia digital. Ini merupakan komitmen yang penting untuk inklusi dan keadilan dalam era digital.

Akses virtual dipadukan dengan dunia siber merupakan salah satu yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan penyebaran informasi karena memiliki kekuatan dalam aspek visual. Dari hasil penelitian, banyak ditunjukkan bahwasanya visual mampu menarik perhatian masyarakat karena pada dasarnya perhatian individu dalam penglihatan pertamanya terhadap suatu hal adalah 10 detik awal. Komunikasi Visual

mampu menjadi aset dan berperan penting, karena memiliki unsur visual dalam penyampaian. Tanpa perlu waktu yang lama, komunikasi visual mampu mentransfer informasi yang cenderung mudah diterima oleh masyarakat ketimbang membaca konten atau isi berita yang berupa tulisan atau wujud tekstual.

'Aksesibilitas virtual' mengacu pada kejelasan gambar, teks dan elemen desain lainnya, dan kemudahan bagi orang yang melihat desain tersebut untuk melihat informasi yang ditampilkan. Desain grafis yang tidak jelas dapat menyebabkan kesalahan serius yang dibuat oleh pengguna. Maka hal ini berhubungan dengan pentingnya aksesibilitas visual jauh lebih tinggi dalam desain grafis dibandingkan dengan disiplin ilmu lain seperti desain produk. Dalam desain grafis, aksesibilitas visual merupakan elemen kunci yang menentukan inklusivitas secara keseluruhan, sedangkan desain produk juga harus memenuhi persyaratan aksesibilitas dalam hal kemampuan fisik pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Risya, Andreas Rio dan Deny Faedhurrahman. 2018. Media Promosi Bisnis Potensi Wisata Daerah Bandung dengan Aplikasi Virtual Reality. *Jurnal Bahasa Rupa*. Vol. 1 No 2 April.136-146 <https://jurnal.instiki.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa/article/view/215/84>
- Astari Clara, dkk. 2018. Komunikasi dan Media Sosial. https://www.researchgate.net/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL
- Errika Dwi. 2011. Komunikasi dan Media Sosial. *The Messenger*. Vol III no 1. 69-75. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Ita Musfirowati. 2015. Fenomena Phubbing di Era Milenia. *Interaksi*. Vol. 4 No. 1, Januari. 42 - 51, <https://doi.org/10.14710/ijfst.%25v.%25i.141-150>
- Jaworski, J. B., & Rayport, F. J. 2001. *E-Commerce*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver. 2014. *E-commerce business. technology. Society* (The Revolution is just beginning) ed.10th. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Noor Hasyim dan Abi Senoprabowo. 2019. Analisis Pengalaman Pengguna Terhadap Galeri Digital Virtual Reliaty Melalui Studi Komparasi Usability. *SNST*. Vol 1 No 1. 217-222, <http://dx.doi.org/10.36499/psnst.v1i1.2881>
- Rosenzweig, Elizabeth. 2015. Successful User Experience Strategies and Roadmaps. Diakses dari <https://play.google.com/books/reader?id=7eOcBAAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=en&pg=GBS.PR1>.
- Sanyoto, Sadjiman. 2010. *Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Sapta Sari. 2019. Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital. *Jurnal Professional*. Vol.6 No.2 Desember.
- Supriyono, Rahmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, Ting. P., Turban, D. C. 2015. E-Commerce. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=pGxyBgAAQBAJ&pg=PA58&dq=turban+king+customer+front+end&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj0oOK9cLPAhVKQ48KHYY1CxEQ6AEIHDAAC#v=onepage&q=turban%20king%20customer%20front%20end&f=false>.
- Veronika Shelvia Anggraini. 2018. *User Experience Terhadap Desain Komunikasi Visual Situs Web E-Commerce Dengan Menggunakan Metode Eye Tracking*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Yofiendi Indah. 2021. Masa Depan Media Massa di Era Digital. *Muqoddimah*. Vol.1 No.1. 24-37, <http://dx.doi.org/10.31604/jim.v5i1.2021.24-37>
- Mark Cartwright. 2020. Revolusi mesin cetak di masa Renaisans Eropa terj. Fatiya Azizah. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2023 <https://www.worldhistory.org/trans/id/2-1632/revolusi-mesin-cetak-di-masa-renaisans-eropa/>
- Gumilar, G. 2015. Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, V (2).
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.

BAB 5

KEAMANAN DAN PRIVASI DALAM KOMUNIKASI DIGITAL

Oleh Nofia Natasari

5.1 Pendahuluan

Komunikasi digital telah mengalami evolusi dalam beberapa dekade terakhir, yang telah mengubah cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang-orang di sekitar kita. Kemajuan-kemajuan ini telah membuat komunikasi digital menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan telah memengaruhi hampir semua aspek kehidupan kita. Dengan adanya komunikasi digital, kita dapat dengan mudah terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia, berbagi ide dan pendapat, serta mendapatkan informasi secara instan. Hal ini telah mengubah dinamika hubungan sosial, bisnis, dan bahkan politik di seluruh dunia (Priyono, 2022).

Pada awalnya, email adalah salah satu cara komunikasi digital yang paling penting. Email adalah alternatif utama untuk mengirim pesan dalam komunikasi bisnis dan pribadi, menggantikan surat pos dan fax. Namun, kemajuan dalam komunikasi digital telah menghasilkan aplikasi pesan instan, yang mengubah cara kita berinteraksi satu sama lain dalam waktu nyata. Aplikasi seperti WhatsApp, Facebook Messenger, dan Telegram terus mengubah cara kita berkomunikasi. Aplikasi pesan instan ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, foto, video, dan bahkan melakukan panggilan suara dan video secara gratis. Mereka juga menyediakan fitur grup chat yang memungkinkan orang-orang

untuk berkomunikasi dalam kelompok yang lebih besar. Dengan begitu banyak pilihan aplikasi pesan instan yang tersedia, komunikasi digital semakin mudah (Ginting et al., 2021). Sosial media juga telah mengubah cara orang berkomunikasi dengan keluarga dan teman-teman mereka yang jauh. Dengan adanya fitur panggilan video dan pesan instan, orang dapat tetap terhubung secara real-time meskipun berada di tempat yang berbeda (Maulana, 2015).

Selain sosial media, YouTube memainkan peran penting dalam mengubah cara kita menikmati hiburan dan informasi. Kemudian, layanan streaming film dan TV seperti Netflix, Hulu, dan Amazon Prime Video mengubah cara kita menikmati hiburan di rumah dengan akses yang lebih mudah ke konten. Dengan layanan streaming video ini, seseorang dapat mengunggah dan berbagi video dengan audiens yang tersebar di seluruh dunia. Hal ini telah menciptakan peluang baru bagi para kreator konten untuk mendapatkan penghasilan dan popularitas melalui platform-platform tersebut. Selain itu, layanan streaming video juga memberikan kemudahan bagi penonton untuk menonton konten favorit mereka kapan saja dan di mana saja tanpa harus terikat pada jadwal siaran televisi.

Keamanan dan privasi dalam komunikasi digital adalah dua aspek yang semakin mendalam dalam kompleksitasnya seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Dalam era di mana internet dan perangkat digital telah meresap ke dalam hampir setiap aspek kehidupan kita, menjaga keamanan dan privasi dalam komunikasi digital menjadi lebih penting daripada sebelumnya (Tamburaka, 2016).

5.2 Komunikasi Digital

Komunikasi digital mencakup proses pertukaran informasi, data, atau pesan yang menggunakan teknologi digital atau komputer sebagai media pengirimannya. Ini mencakup berbagai jenis komunikasi yang terjadi melalui perangkat elektronik dan jaringan komputer, seperti email, pesan teks, obrolan online, media sosial, dan lainnya. Komunikasi digital telah menjadi sangat penting dalam masyarakat modern karena memungkinkan orang untuk terhubung dan berkomunikasi dengan cepat (Mizanie & Irwansyah, 2019).

Berikut ini adalah beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli tentang komunikasi digital:

1. Komunikasi digital adalah “proses berbagi informasi, ide, dan persepsi yang menggunakan saluran digital untuk menciptakan, memanfaatkan, dan mempromosikan nilai dalam berbagai bentuk dan cara yang berbeda”, menurut Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya.
2. Jan Gronlund: “Pertukaran pesan melalui media digital, seperti internet, yang menggabungkan unsur-unsur teks, suara, gambar, dan video untuk mencapai komunikasi yang lebih kaya dan kompleks”, kata Gronlund.
3. Paul Capriotti mengatakan bahwa komunikasi digital merupakan “proses berbagi informasi, gagasan, atau pesan dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform online sebagai saluran distribusi.”
4. Stuart Barnes menggambarkan komunikasi digital sebagai “komunikasi yang terjadi melalui media digital atau elektronik yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi melalui berbagai saluran, termasuk internet, email, media sosial, dan aplikasi pesan.”

Komunikasi digital pada dasarnya adalah jenis komunikasi modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengirimkan pesan, informasi, atau konten kepada audiens atau penerima. Ini mencakup berbagai jenis komunikasi yang dilakukan melalui internet dan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi digital.

5.3 Keamanan dan Privasi

Keamanan dan privasi adalah dua konsep penting dalam konteks komunikasi digital yang memiliki pengertian dan definisi khusus. Berikut adalah definisi umum serta pandangan dari beberapa ahli tentang keamanan dan privasi dalam komunikasi digital:

Keamanan

Definisi Umum: Keamanan dalam konteks komunikasi digital merujuk pada langkah-langkah yang diambil untuk melindungi sistem, data, dan informasi dari akses yang tidak sah, kerusakan, atau peretasan. Ini mencakup upaya untuk menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data dalam lingkungan digital (Akraman dkk., 2018).

Menurut Ahli: Bruce Schneier, seorang ahli keamanan terkemuka, mendefinisikan keamanan sebagai “proses, teknik, dan praktik yang digunakan untuk menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data dan sistem computer.”

Privasi

Definisi Umum: Privasi dalam konteks komunikasi digital adalah hak individu untuk menjaga informasi pribadi mereka tetap rahasia dan untuk mengontrol bagaimana informasi tersebut dikumpulkan, digunakan, dan dibagikan oleh pihak lain. Ini berkaitan dengan hak individu untuk menjaga sejauh mungkin dari pengawasan dan intervensi eksternal (Kinasih & Albari, 2012).

Menurut Ahli: Alan Westin, seorang ilmuwan sosial terkenal dalam bidang privasi, mendefinisikan privasi sebagai “keadaan di mana individu memiliki kendali atas informasi pribadi mereka, dan di mana mereka memiliki kebebasan untuk membagikan atau menahan informasi tersebut.”

Dalam konteks komunikasi digital, keamanan dan privasi bekerja bersama untuk melindungi individu dan data mereka dalam lingkungan yang semakin terhubung. Keamanan berkaitan dengan langkah-langkah teknis dan taktis yang diambil untuk melindungi data dan sistem dari ancaman siber, sedangkan privasi melibatkan hak individu untuk memutuskan sejauh mana informasi pribadi mereka diberikan kepada orang lain dan bagaimana informasi tersebut digunakan.

Kombinasi keamanan dan privasi yang efektif dalam komunikasi digital sangat penting untuk menjaga integritas dan kepercayaan dalam interaksi online. Ini terutama relevan dalam era di mana data pribadi digunakan secara luas untuk berbagai tujuan, mulai dari iklan hingga analisis perilaku, dan di mana ancaman siber terus berkembang. Oleh karena itu, pemahaman tentang kedua konsep ini serta tindakan untuk mengimplementasikannya adalah kunci dalam menjaga komunikasi digital yang aman dan menjaga privasi individu.

Seiring dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, keamanan dan privasi komunikasi digital semakin kompleks. Dalam era di mana internet dan perangkat digital telah masuk ke hampir setiap aspek kehidupan kita, menjaga keamanan dan privasi komunikasi digital lebih penting daripada sebelumnya. Berikut konsep keamanan dan privasi dalam komunikasi digital, mengidentifikasi masalah, dan menjelaskan cara kita dapat melindungi diri dan data pribadi kita.

Keamanan dan Privasi dalam Komunikasi Digital sangat penting

Komunikasi digital telah menjadi penting dalam kehidupan sehari-hari kita seiring dengan munculnya internet. Ketika berbelanja online, mengirim email, berkiriman pesan melalui platform pesan instan, dan membagikan pendapat di media sosial. Meskipun ini memberikan kemudahan dan konektivitas tetapi di lain sisi dapat menimbulkan berbagai bahaya yang dapat mengancam privasi dan keamanan (Meisyaroh dkk., 2023).

Keamanan komunikasi digital adalah upaya untuk mencegah akses yang tidak sah atau perubahan yang tidak sah pada informasi selama transmisi dan penyimpanan. Ini termasuk melindungi data pribadi, informasi bisnis sensitif, dan lainnya dari serangan siber seperti peretasan, serangan malware, atau pencurian data. Di sisi lain, privasi mengacu pada hak seseorang untuk memastikan bahwa informasi pribadi mereka tetap rahasia dan tidak dapat diakses oleh pihak ketiga.

Sulit untuk Memastikan Keamanan dan Privasi

Meskipun komunikasi digital memiliki banyak manfaat, itu juga membawa sejumlah masalah yang signifikan. Beberapa masalah tersebut meliputi:

1. **Penyadapan Komunikasi:** Serangan penyadapan komunikasi dapat memberi pihak yang tidak berwenang informasi rahasia. Hal ini mengancam kerahasiaan pesan dan privasi pengguna.
2. **Phishing dan Serangan Pencurian Informasi:** Serangan phishing mencoba menipu orang dengan memberikan informasi pribadi seperti kata sandi atau nomor kartu kredit melalui pesan atau situs web palsu. Hal ini dapat mengancam keamanan dan privasi Anda.
3. **Serangan Malware:** Malware, atau perangkat lunak berbahaya, dapat digunakan untuk meretas perangkat atau

mencuri data pribadi. Serangan ini dapat mengganggu integritas dan keamanan data.

4. Kurangnya Kesadaran: Banyak orang mungkin tidak menyadari risiko yang dibawa komunikasi digital. Ini dapat memicu tindakan yang tidak hati-hati, seperti menggunakan kata sandi yang salah atau berbagi data pribadi secara tidak aman.
5. Kurangnya Perlindungan Platform: Keamanan dan privasi pengguna mungkin tidak menjadi prioritas utama di beberapa platform dan layanan. Ini meningkatkan kemungkinan terjadinya pelanggaran data.

Metode untuk Meningkatkan Keamanan dan Privasi

Meskipun terdapat kendala, tetapi tetap ada cara untuk meningkatkan keamanan dan privasi komunikasi digital :

1. Gunakan Enkripsi End-to-End: Gunakan aplikasi dan layanan yang menawarkan enkripsi end-to-end agar pesan Anda tidak dapat disadap.
2. Kata Sandi yang Kuat: Gunakan kata sandi yang berbeda dan kuat untuk setiap akun Anda di internet. Jika mungkin, aktifkan autentikasi dua faktor.
3. Hindari phishing dengan menghindari mengklik tautan atau lampiran yang mencurigakan dalam pesan atau email. Sebelum memberikan data pribadi, pastikan sumber pesan atau situs web asli.
4. Perangkat Lunak Keamanan: Pasang dan perbarui antivirus dan antispyware untuk melindungi perangkat Anda dari malware.
5. Pembaruan rutin: Pastikan perangkat dan aplikasi Anda selalu tersedia dan memiliki perbaikan keamanan terbaru.
6. Pengaturan Privasi: sesuaikan pengaturan privasi aplikasi dan platform media sosial sesuai dengan preferensi Anda.

7. **Perlindungan Data:** Hanya berbagi data pribadi dengan pihak yang dapat dipercaya dan jaga data pribadi dengan hati-hati.
8. **Hak Privasi:** Ketahui hak privasi Anda dan undang-undang yang berlaku untuk melindunginya.
9. **Tepercaya:** Anda harus mendapatkan informasi dan layanan dari sumber yang dapat diandalkan dan aman.

Keamanan dan privasi komunikasi digital sangat kompleks dan terus berubah. Dalam era media digital yang penuh dengan tantangan dan peluang, keamanan dan privasi adalah hak utama yang harus dijaga dengan cermat. Dengan meningkatnya ketergantungan kita pada teknologi digital, penting untuk memahami risiko yang terkait dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk melindungi diri kita sendiri dan informasi pribadi kita.

5.4 Kasus Keamanan Digital

Dalam beberapa tahun terakhir, kasus pelanggaran keamanan dan privasi komunikasi digital telah meningkat di Indonesia, seperti di negara lain. Beberapa contoh kasus yang menonjol termasuk:

1. **Pencurian Data di Tokopedia (2020):** Tokopedia, platform e-commerce terkemuka di Indonesia, pernah menjadi korban kejahatan siber pada tahun 2020. Lebih dari 90 juta identitas pengguna bocor ke internet, termasuk nama, alamat email, nomor telepon, dan alamat rumah. Kejahatan siber ini menunjukkan kelemahan perlindungan data dan mengancam keamanan dan privasi pengguna. Tokopedia tentu tidak tinggal diam. Mereka memastikan bahwa data pengguna tetap aman karena sudah dienkripsi menjadi kode rahasia yang tidak bisa dibaca oleh peretas. Aksi dari pihak Tokopedia ini membuat para peretas untuk

- mengambil data ilegal dengan upaya lainnya, salah satunya adalah melancarkan serangan *phishing* melalui *email* ke pengguna. Lagi-lagi Tokopedia langsung beraksi dengan memberikan imbauan untuk mengganti *password* secara berkala (Fathur, 2020).
2. Penyerangan terhadap jaringan internet KPU Jaringan internet di Pusat Tabulasi Nasional Komisi Pemilihan Umum sempat *down* (terganggu) beberapa kali. KPU menggandeng kepolisian untuk mengatasi hal tersebut. Motif kejahatan ini termasuk ke dalam *cybercrime* sebagai tindakan murni kejahatan. Hal ini dikarenakan para penyerang dengan sengaja untuk melakukan pengacauan pada tampilan halaman tabulasi nasional hasil dari Pemilu. Kejahatan kasus *cybercrime* ini dapat termasuk jenis data *forgery*, *hacking-cracking*, *sabotage and extortion*, atau *cyber terrorism*. Sasaran dari kasus kejahatan ini adalah *cybercrime* menyerang pemerintah (*against government*) atau bisa juga *cybercrime* menyerang hak milik (*against property*) (F. Yulianti, 2021).
 3. Pelanggaran Privasi di Aplikasi Transportasi (Berbagai Tahun): Beberapa aplikasi transportasi berbagi taksi dan ojek online yang populer di Indonesia telah melakukan pelanggaran privasi. Penyalahgunaan data pengguna, penggunaan data pribadi untuk tujuan yang tidak sah, atau pelanggaran privasi pengemudi dan penumpang adalah beberapa kasus dalam kategori ini (Pratama & Suradi, 2016).

Pelanggaran keamanan dan privasi komunikasi digital yang pernah terjadi di Indonesia hanyalah sebagian kecil dari kasus-kasus yang disebutkan di atas. Mereka menunjukkan betapa pentingnya memperhatikan ancaman yang terkait dengan komunikasi digital dan betapa pentingnya melakukan

upaya lebih lanjut untuk melindungi data pribadi dan data sensitif di lingkungan digital.

5.5 Kesimpulan

Dalam dunia yang semakin terhubung dan digital, keamanan dan privasi dalam komunikasi digital menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. Dalam upaya untuk menjaga komunikasi digital yang aman dan melindungi privasi individu, telah ada banyak perkembangan teknologi dan kesadaran yang telah dicapai. Berikut adalah beberapa kesimpulan penting mengenai keamanan dan privasi dalam komunikasi digital:

1. **Perlunya Kesadaran dan Pendidikan:** Kesadaran akan risiko keamanan dan privasi dalam komunikasi digital adalah langkah pertama yang penting. Individu dan organisasi harus terus meningkatkan pemahaman mereka tentang ancaman siber dan praktik terbaik dalam menjaga keamanan dan privasi data.
2. **Teknologi Perlindungan Data:** Teknologi informasi telah berkembang pesat untuk membantu melindungi data pribadi dan memastikan keamanan komunikasi digital. Enkripsi end-to-end, penggunaan VPN, autentikasi dua faktor, dan perangkat lunak keamanan adalah beberapa alat yang dapat digunakan untuk melindungi data.
3. **Kesadaran akan Pengaturan Privasi:** Pengguna harus mengatur pengaturan privasi di aplikasi dan platform media sosial mereka sesuai dengan preferensi mereka. Ini membantu mengendalikan sejauh mana data pribadi Anda dapat diakses oleh orang lain.
4. **Kasus Pelanggaran Data adalah Pelajaran Berharga:** Kasus-kasus pelanggaran data besar-besaran, seperti yang terjadi di Tokopedia, menjadi pelajaran berharga tentang kerentanan dalam perlindungan data. Perusahaan dan

organisasi harus meningkatkan upaya mereka dalam melindungi data pengguna.

5. Kesadaran akan Kekurangan Keamanan Aplikasi: Pengguna perlu memahami bahwa tidak semua aplikasi dan layanan memiliki standar keamanan yang sama. Pemilihan aplikasi yang terpercaya dan aman adalah langkah yang penting dalam menjaga privasi.

Dalam dunia yang semakin terhubung keamanan dan privasi dalam komunikasi digital bukanlah sekadar tanggung jawab individu, tetapi juga perusahaan dan pemerintah. Kerjasama antara sektor publik dan swasta dalam mengembangkan solusi keamanan digital yang inovatif dan efektif menjadi semakin penting. Dengan upaya bersama dan kesadaran yang lebih baik tentang risiko dan tindakan yang dapat diambil, kita dapat menjaga komunikasi digital kita tetap aman dan privasi terlindungi dalam era yang terus berubah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, R., Purwati, E., Arumsari, N., Pujiastuti, N. S., Kussanti, D. P., F., M., Dani, J. A., Syaifullah, J., Suryani, I., Nurcandrani, P. S., Wardhana, A., Mayratih, S., Wijayanti, C. N., & Sari, A. 2021, December 30. *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*. Penerbit Insania.
- Potter, J., & McDougall, J. 2017, May 2. *Digital Media, Culture and Education*. Springer.
- Priyono, P. E. 2022. *Komunikasi dan Komunikasi Digital*. GUEPEDIA.
- Ryan, J. 2010, September 15. *A History of the Internet and the Digital Future*. Reaktion Books.
- Akraman, R., Candiwan, C., & Priyadi, Y. 2018. Pengukuran Kesadaran Keamanan Informasi Dan Privasi Pada Pengguna Smartphone Android Di Indonesia. *J. Sist. Inf. Bisnis*, 8(2), 115.
- definisi privasi digital menurut Alan Westin—Penelusuran Google*. (t.t.). Diambil 5 Oktober 2023, dari
- Fathur, M. 2020. Tanggung Jawab Tokopedia Terhadap Kebocoran Data Pribadi Konsumen. *National Conference on Law Studies (NCOLS)*, 2(1), 43–60. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/ncols/article/view/1345>
- Kasus Keamanan Digital—Penelusuran Google*. (t.t.). Diambil 5 Oktober 2023, dari https://www.google.com/search?q=Kasus+Keamanan+Digital&oq=Kasus+Keamanan+Digital&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyCwgAEEUYJxg5GIoF0gEHO DEwajBqN6gCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Kinasih, B. S., & Albari, A. 2012. Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1). <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/3912>

- Maulana, M. 2015. Definisi, Manfaat, dan Elemen Penting Literasi Digital. *Seorang Pustakawan Blogger*, 1(2), 1–12.
- Meisyaroh, S., Kraugusteeliana, K., Irwanto, I., Dawami, D., Daud, R. F., Khairunnisa, K., Ahmadin, A., Rahman, A., Natasari, N., & Dewi, N. P. S. 2023. *MEDIA SIBER*.
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. 2019. Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 89–98.
- Pratama, G. Y., & Suradi, A. 2016. Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pengguna Jasa Transportasi Online Dari Tindakan Penyalahgunaan Pihak Penyedia Jasa Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Diponegoro Law Journal*, 5(3), 1–19.
- Tamburaka, A. 2016. *Literasi Media; Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Raja Pers.

BAB 6

JURNALISME DAN MEDIA DIGITAL

Oleh Eka Octalia Indah Librianti

6.1 Pendahuluan

Saat ini kita memasuki era yang sebagian besar kehidupan manusia terhubung dengan dunia digital atau yang lebih sering disebut sebagai era digital. Teknologi digital telah merevolusi hampir semua aspek kehidupan manusia, termasuk dunia jurnalisme dan media. Transformasi yang cepat dalam teknologi komunikasi telah membawa perubahan mendalam dalam cara kita mengakses, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan informasi.

Pada konteks jurnalistik, jurnalisme dan media digital telah melahirkan perubahan mendasar dalam cara kita mengakses, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan informasi. Revolusi pada dunia digital telah mengubah lanskap media secara dramatis, membuka pintu bagi akses yang lebih cepat, luas, dan interaktif terhadap berita dan cerita-cerita dunia. Buku ini akan menggali lebih dalam tentang hubungan antara jurnalisme dan media digital, dan bagaimana hubungan ini telah meresapi setiap aspek kehidupan kita.

Jika flashback ke zaman dulu, jurnalisme terbatas pada cetakan media seperti surat kabar dan majalah, dengan informasi yang hanya dapat diakses pada waktu tertentu. Namun, dengan munculnya internet dan perkembangan teknologi digital, jurnalisme dan media telah mengalami pergeseran fundamental. Informasi sekarang dapat diakses dalam hitungan detik, tidak terikat oleh batasan geografis, dan

dapat diperkaya dengan elemen visual dan interaktif yang memikat.

Bagaimana informasi didistribusikan telah berubah karena kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi melalui internet. Informasi didistribusikan dengan lebih cepat dan khalayak menerimanya dengan lebih cepat juga. Hal ini menunjukkan bahwa revolusi teknologi saat ini sangat memengaruhi jurnalisme, mengubah definisi jurnalisme itu sendiri. Di era digital, konsep jurnalisme konvensional berkembang seiring dengan masuknya teknologi berbasis internet. Konsep konvergensi media melalui media berbasis internet mengubah media cetak juga.

Disadari atau tidak, pergeseran paradigma dari media tradisional menuju media digital, mengupas fenomena *fake news* yang semakin merebak, menganalisis dampak sosial media terhadap pembentukan opini publik, dan mengeksplorasi tantangan pada jurnalistik seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Biar bagaimanapun, jurnalistik memiliki kontribusi kepada masyarakat untuk membuka cakrawala informasi di tengah-tengah masyarakat.

Kita lihat saat ini, bagaimana era digital telah membuka peluang baru bagi para jurnalis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, namun juga menimbulkan tantangan berupa persaingan ketat dan tekanan untuk memproduksi konten yang lebih cepat. Kecepatan penyebaran informasi di dunia digital mengubah cara berita disampaikan dan diterima. Tidak hanya itu, media digital juga memungkinkan partisipasi lebih aktif dari pembaca dan pemirsa melalui komentar, berbagi, dan interaksi langsung.

Jurnalisme digital kontemporer menggabungkan tradisi dan inovasi dengan menggunakan teknologi digital untuk menghasilkan informasi yang dapat dibagikan kepada masyarakat umum (Kawamoto 2003, 4). Saat ini, kita melihat bagaimana jurnalisme konvensional mulai menyertakan

elemen teknologi digital. Dengan digitalisasi, semua informasi dapat disajikan dengan cepat dari media massa analog ke media digital.

Namun, bersamaan dengan keuntungan cepatnya proses jurnalistik dan masyarakat dalam mengakses informasi, kita juga akan membahas krisis kepercayaan yang muncul seiring dengan mewabahnya berita palsu dan informasi yang tidak akurat di dunia maya. Buku ini akan mengajak kita merenung tentang bagaimana peran jurnalis dan redaksi dalam menjaga integritas informasi di tengah banjir informasi yang kadang membingungkan ini.

Dalam era di mana teknologi informasi merevolusi setiap aspek kehidupan kita, media dan jurnalisme tidak luput dari dampak transformasi ini. Tulisan ini akan membawa perjalanan mendalam ke dalam dunia jurnalisme dan media digital, mengungkap perubahan yang terjadi, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang dihasilkan oleh pernikahan tak terpisahkan antara jurnalisme tradisional dengan dunia digital yang semakin terhubung.

Pada tulisan ini, akan diulas tentang perjalanan panjang jurnalisme dan media digital, mulai dari akar-akarnya hingga perubahan revolusioner yang telah terjadi. Melalui pemahaman yang lebih mendalam, kita akan dapat memandang dengan bijak dunia yang semakin terhubung dan merangkul peluang serta tantangan yang ditawarkan oleh hubungan yang tak terpisahkan antara jurnalisme dan media digital.

6.2 Jurnalisme Era Digital: Transformasi Media

Pada era digital, cara kita berinteraksi dengan informasi, hiburan, dan komunikasi telah diubah secara signifikan. Perubahan yang begitu besar ini telah memengaruhi industri media dan memasuki semua aspek kehidupan manusia.

Pesatnya perkembangan informasi dan berita online berimplikasi juga dengan perubahan format atau bentuk jurnalisme saat ini. Jika flashback pada masa lalu, jurnalisme hanya bergantung pada pengumpulan data dan informasi melalui wawancara atau terjun langsung ke lokasi liputan. Dunia jurnalisme sekarang menghadapi tantangan baru karena volume data dan informasi yang luar biasa dan kecepatan akses yang cepat. Saat ini, proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data di internet dapat digunakan untuk mendapatkan data, yang kemudian disajikan dalam bentuk visualisasi data yang menarik dan interaktif. Jurnalisme berdasarkan data, juga disebut jurnalisme data atau sebagian kalangan menyebutnya *driven journalism* (Jokhanan Kristiyono 2022, 74).

Tentunya dengan era digital saat ini menuntut keahlian para jurnalis dalam bidang jurnalisme. Para jurnalisme dituntut memiliki kemampuan dalam menggunakan tools tertentu dalam menghimpun data dan menemukan fakta-fakta menarik untuk diolah dan dianalisis.

Ada beberapa perubahan signifikan yang terjadi dalam era digital dan bagaimana transformasi media memengaruhi cara kita berkomunikasi, mengonsumsi konten, dan memahami dunia di sekitar kita (Sambo 2017, 105) :

- 1. Aksesibilitas Informasi:** Dulu, informasi terbatas pada sumber-sumber tertentu seperti surat kabar, televisi, atau radio. Namun, dengan internet, akses ke informasi telah menjadi lebih mudah dan lebih merata. Setiap orang dengan koneksi internet dapat mengakses berita, pandangan, dan pengetahuan dari seluruh dunia. Hal ini telah memungkinkan beragam suara dan perspektif untuk didengar, menghasilkan masyarakat yang lebih terinformasi.
- 2. Platform Digital:** Platform digital seperti situs web berita, media sosial, dan aplikasi berbagi video telah menjadi tempat utama bagi konsumsi media. Ini telah mengubah bagaimana media disebarkan dan dikonsumsi. Berita dapat

menyebarkan dengan cepat melalui berbagi sosial, dan pembaca dapat berpartisipasi dalam pembentukan berita melalui komentar dan berbagi ulasan mereka sendiri.

3. **Multimedia dan Interaktif:** Transformasi media telah memperkenalkan unsur-unsur multimedia dan interaktif. Video, infografis, animasi, dan grafis bergerak semakin populer dalam penyampaian berita dan konten. Pembaca juga dapat berinteraksi dengan konten, seperti melakukan jajak pendapat online atau berpartisipasi dalam forum diskusi.
4. **Perubahan dalam Berita:** Transformasi media telah mengguncang industri berita. Kini, berita bisa datang dalam berbagai bentuk, dari artikel tradisional hingga video langsung di media sosial. Sementara ini memberi kebebasan bagi individu untuk menjadi pembuat berita, itu juga memunculkan isu terkait kebenaran dan kualitas berita.
5. **Pemasaran Digital:** Pemasaran juga telah mengalami revolusi besar. Periklanan digital dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat dan melacak hasilnya secara lebih efektif.
6. **Perubahan Pola Konsumsi:** Konsumen media sekarang sering mengonsumsi berita dan hiburan secara on-demand melalui platform streaming, menggantikan model siaran terjadwal. Hal ini telah memaksa penyedia media untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.
7. **Keterlibatan Global:** Era digital memungkinkan keterlibatan global yang lebih besar dalam isu-isu penting. Gerakan sosial dan politik dapat dengan cepat menyebar melintasi batas-batas negara, memungkinkan kolaborasi yang lebih besar dalam mencari solusi untuk masalah global.

Era digital dan transformasi media adalah dua sisi dari mata uang yang sama. Sementara mereka membawa manfaat besar dalam bentuk aksesibilitas dan keterlibatan yang lebih besar, mereka juga membawa tantangan dalam bentuk

informasi yang tidak akurat, privasi yang terancam, dan dampak sosial yang kompleks. Oleh karena itu, penting untuk terus memantau perkembangan ini dan beradaptasi dengan perubahan dalam komunikasi digital agar kita dapat mengambil manfaat dari potensi positifnya sambil mengatasi tantangan yang muncul.

6.3 Konvergensi Media

Media masa saat ini mengalami tahap perubahan (transformasi) bahkan bermetamorfosis. Menurut Roger Filder perkembangan media yang begitu pesat dinamakan sebagai mediamorfosis. Dalam pandangannya, ada 3 konsep dalam media mediamorfosis yakni: koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas (Iskandar, 2018). Mediamorfosis diartikan sebagai transformasi media komunikasi akibat adanya hubungan timbal balik antara berbagai kebutuhan di tengah maraknya digitalisasi saat ini, serta menjadi bagian dari inovasi sosial dan teknologi.

Henry Jenkins yang dikenal sebagai teoritikus konvergensi media memberikan definisi bahwa konvergensi media merupakan penyatuan secara terus menerus antara media seperti teknologi, industri, konten dan khalayak. Hal tersebut terjadi secara kontinyu (Jokhanan Kristiyono, 2022). Dengan kata lain, konvergensi media adalah penggabungan industri media, telekomunikasi dan komputer yang terkoneksi satu sama lain dalam bentuk digital.

Konvergensi media merupakan suatu fenomena yang menggambarkan perpaduan dan interaksi antara berbagai bentuk media, teknologi, dan platform komunikasi dalam era digital. Fenomena ini telah mengubah cara kita mengonsumsi, memproduksi, dan berinteraksi dengan informasi dan hiburan. Konvergensi media memiliki dampak yang signifikan dalam

berbagai aspek kehidupan kita, termasuk media massa, industri kreatif, dan budaya populer.

Di tengah hiruk-pikuk perkembangan teknologi, perangkat yang sebelumnya berdiri sendiri mulai terhubung. Televisi, komputer, dan *handphone* tidak lagi bertindak sebagai entitas terpisah, tetapi menjadi bagian dari ekosistem media yang saling terkait. Dulu, kita menunggu berita di televisi atau membaca koran pagi, sekarang kita dapat mengakses informasi terbaru dalam hitungan detik melalui aplikasi berita di *smartphone* kita. Ini adalah bagian contoh kecil dari konvergensi media.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa konvergensi media adalah pengintegrasian atau penyatuan beberapa media konvensional dengan kemajuan teknologi informasi menjadi satu atap atau satu perusahaan. Contoh berikutnya adalah perusahaan MNC Group, menaungi MNCTV, koran sindo, sindonews.com. Selain itu MNC group sudah melakukan konvergensi secara lengkap (cetak, elektronik dan situs). Contoh lain adalah Kompas group dan media group. Kompas group membawahi koran Kompas, kompas.com dan Kompas TV. Sementara itu, media group membawahi surat kabar media Indonesia, Metro TV dan Metronews.com.

Teori konvergensi media adalah konsep utama dalam studi media yang merujuk pada perpaduan, integrasi, dan interaksi antara berbagai jenis media, teknologi, dan platform komunikasi. Teori ini memiliki dampak yang signifikan dalam pemahaman kita tentang bagaimana media beroperasi dan berinteraksi dalam era digital.

Pada kehidupan dunia yang semakin terhubung dengan digitalisasi, konvergensi media menggambarkan pergeseran besar dalam cara kita mengakses, mengonsumsi, dan berpartisipasi dalam media. Sebelumnya, media seperti televisi, radio, cetak, dan online berfungsi sebagai entitas terpisah dengan batasan yang jelas. Namun, dengan perkembangan

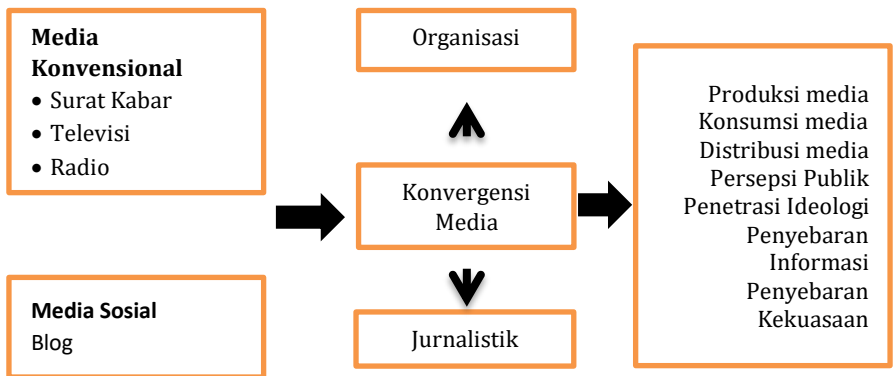
teknologi, batasan ini mulai luntur dikarenakan adanya koneksi antara media konvensional ke media digital. Ini menunjukkan bahwa konvergensi media tidak hanya mempengaruhi proses jurnalistik, tetapi juga berpengaruh pada banyak aspek kehidupan. Proses ini akan menghasilkan bentuk sosial media baru yang belum pernah dilihat sebelumnya (Sugihartati, 2014).

Konten media konvensional seperti berita, hiburan, dan informasi yang awalnya diproduksi untuk satu platform, sekarang dapat diakses melalui berbagai platform yang berbeda. Misalnya, berita yang awalnya ditayangkan di televisi kemudian dapat ditemukan di situs web berita, aplikasi seluler, dan media sosial. Ini menciptakan pengalaman media yang lebih terintegrasi dan fleksibel bagi pengguna.

Pada konteks partisipasi pengguna, pada era konvergensi individu tidak lagi menjadi sekadar konsumen pasif media. Mereka memiliki peran aktif dalam menciptakan, membagikan, dan menyebarkan konten media. Media sosial, platform berbagi video, dan blog memungkinkan setiap orang menjadi produsen konten, memungkinkan munculnya berbagai pendapat dan sudut pandang (Iskandar, 2018).

Konvergensi media juga membahas dampaknya pada industri media. Perusahaan yang awalnya berfokus pada satu platform sekarang harus berinvestasi dalam berbagai media untuk tetap relevan. Industri media tradisional seperti surat kabar dan televisi menghadapi tekanan untuk beradaptasi dengan perubahan ini dan mengembangkan strategi digital yang kuat.

Proses konvergensi media dapat kita lihat melalui tabel di bawah ini:



Gambar 6.1. Proses Konvergensi Media

Konstruksi sosial media baru muncul dari proses ekspresi dan proyeksi sosial pekerja dalam media dalam bentuk siaran, tayangan, atau tulisan. Ideologi dan kepentingan pemilik, pemegang saham, redaktur, produser, penulis, dan editor media tertanam dalam setiap siaran, tayangan, dan tulisan. Selanjutnya, siaran, tayangan, dan tulisan ini membentuk relasi sosial antara karyawan media dan masyarakat.

Dalam narasi ini, konvergensi media antara koran dan internet adalah cerita yang mencerminkan perubahan yang mendalam dalam industri media. Semuanya bercerita tentang adaptasi, inovasi, dan perubahan paradigma dalam cara kita mengonsumsi berita dan informasi. Seiring perkembangan teknologi terus berlanjut, konvergensi media akan terus membentuk perpustakaan cerita yang lebih kompleks dan beragam dalam dunia media modern.

Konvergensi antara media koran dan internet, keduanya dapat saling melengkapi. Beberapa orang masih menikmati membaca berita dalam format cetak tradisional, sementara

yang lain lebih suka kemudahan dan kecepatan internet dalam mengakses berita terbaru. Dalam konteks ini, koran dan internet tidak hanya bersaing, tetapi juga saling mengisi dan mendukung untuk memenuhi kebutuhan pembaca yang beragam.

6.4 Tantangan Jurnalisme di Era Digital

Pada era digital saat ini, lembaga publik harus tetap terbuka untuk memberikan khalayak akses yang mudah untuk mendapatkan informasi. Selain itu, kemajuan teknologi digital menimbulkan tantangan tersendiri bagi jurnalisme, terutama terkait dengan ketersediaan data yang cukup untuk menghasilkan berita.

Selain itu, media massa menghadapi kesulitan untuk bertahan hidup di era digital seperti saat ini. Karena digitalisasi adalah keniscayaan, media massa harus dapat menyesuaikan diri dengan cara khalayak menggunakan informasi saat ini (Marhamah and Fauzi 2021, 30).

Tantangan jurnalisme di era digital ini adalah *“Able to face technological changes that require speed in embedding information, but must still uphold journalistic ethics”*, yakni bagaimana mengatasi perkembangan teknologi yang membutuhkan kecepatan dalam mengumpulkan data sambil tetap mempertahankan standar jurnalistik. Jurnalisme berkualitas di era internet menggabungkan elemen jurnalisme konvensional dengan kode etik. Jurnalisme didasarkan pada prinsip kebenaran. Tujuan jurnalisme dan dasar berita adalah kebenaran, meskipun mencapainya sulit dan membutuhkan proses. (Kovach and Rosenstiel 2021, 86).

Sebagai seorang jurnalis kewajiban pertama mereka adalah menyampaikan kebenaran. Seorang jurnalis harus sangat memperhatikan prinsip kebenaran dan keakuratan berita saat memberikan informasi. (Ishwara, 2011).

Selain kemampuan berhadapan pada teknologi saat ini, adapun tantang jurnalisme pada era digital saat ini adalah:

- 1. Penyebaran Informasi Palsu dan Desinformasi:** Kemudahan berbagi informasi di media sosial telah memicu penyebaran berita palsu dengan cepat. Jurnalis harus bekerja lebih keras untuk memeriksa dan memverifikasi fakta sebelum menerbitkan berita.
- 2. Perubahan Model Bisnis:** Beralihnya banyak media ke platform digital telah mengubah model bisnis tradisional. Perubahan ini bisa mengancam keberlanjutan dan kualitas jurnalisme.
- 3. Polarisasi Opini Publik:** Media sosial seringkali memperkuat polarisasi politik dan opini publik dengan menghadirkan konten yang sesuai dengan pandangan individu, bukan berdasarkan objektivitas berita.
- 4. Teknologi Deepfake:** Teknologi deepfake memungkinkan manipulasi video dan audio dengan sangat realistis, mengancam integritas berita dan citra jurnalis.
- 5. Literasi Media:** Rendahnya literasi media di kalangan masyarakat membuat mereka rentan terhadap berita palsu dan kurang mampu untuk memilah informasi yang sah dari yang tidak sah.
- 6. Kecepatan Berita:** Teknologi memungkinkan berita disiarkan secara instan, yang dapat mengakibatkan laporan yang tidak matang atau tidak terverifikasi.
- 7. Tantangan Global:** Jurnalis harus melaporkan isu-isu global seperti perubahan iklim, pandemi, dan konflik internasional dengan pemahaman mendalam dan objektivitas.
- 8. Kehilangan Kepercayaan Publik:** Tantangan terbesar mungkin adalah menjaga kepercayaan publik dalam jurnalisme, terutama ketika muncul keraguan tentang akurasi dan integritas berita.

Dalam menghadapi tantangan-tantangan ini, jurnalis di era digital perlu menjaga standar etika jurnanisme, berinvestasi dalam literasi media masyarakat, dan terus beradaptasi dengan perubahan teknologi untuk memastikan bahwa informasi yang akurat dan bermanfaat tetap tersedia bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ishwara, Luwi. 2011. *Jurnalisme Dasar*. Penerbit Buku Kompas.
- Iskandar, Dudi. 2018. *Konvergensi Media: Perbauran Ideologi, Politik, Dan Etika Jurnalisme*. Penerbit Andi.
- Jokhanan Kristiyono, S. T. 2022. *Konvergensi Media: Transformasi Media Komunikasi Di Era Digital Pada Masyarakat Berjejaring*. Prenada Media.
- Kawamoto, Kevin. 2003. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Kovach, Bill, and Tom Rosenstiel. 2021. *The Elements of Journalism, Revised and Updated 4th Edition: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Crown.
- Marhamah, Marhamah, and Fauzi Fauzi. 2021. "Jurnalisme Di Era Digital." *JICOMS: Journal of Islamic Communication and Media Studies* 1(1): 16–37.
- Sambo, Masriadi. 2017. *Pengantar Jurnalisme Multiplatform*. Kencana.
- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Kencana.

BAB 7

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Oleh Hagi Julio Salas

7.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Digital

Era digital telah banyak merubah aktivitas komunikasi pemasaran tradisional menjadi komunikasi pemasaran digital. Konsep pemasaran digital ini merupakan gabungan dari komunikasi pemasaran dan pemasaran digital (*digital marketing*). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sendiri pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan secara persuasif yang dilakukan oleh sebuah badan usaha atau perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar mereka dapat mengetahui, memahami dan mengingat jasa atau produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran mempresentasikan “visi dan misi” perusahaan serta produk atau jasanya agar perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen. Bagi konsumen sendiri, komunikasi pemasaran dapat membantu mereka mengetahui tentang tujuan dan kegunaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, Keller, 2008). Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk atau jasa yang dimiliki. Komunikasi pemasaran tersebut dapat dimanfaatkan untuk menjadi sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan di tengah persaingan bisnis (Reza, 2016).

Sedangkan pengertian Pemasaran Digital atau digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa perusahaan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, e-mail, jejaring sosial dan yang perlu digaris bawahi digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu (Tarigan & Sanjaya, 2013). Pemasaran digital atau *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) (Khan & Siddiqui, 2013). Menurut *American Marketing Association* (AMA) *digital marketing* adalah rangkaian aktivitas, atau sebuah proses yang menggunakan sarana teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai merek kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017). Digital marketing merupakan salah satu jenis media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk membantu kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2020). Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan sarana bagi sebuah proses badan usaha atau perusahaan yang mengirimkan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan melalui media digital, seperti video, website dan media sosial.

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil, apabila komunikasi pemasaran tersebut dapat menjangkau khalayak luas atau melibatkan banyak pihak (Prisgunanto, 2014). Melalui komunikasi pemasaran digital, sebuah badan usaha atau perusahaan tentu semakin mudah untuk melakukan aksi tersebut. Dengan berbagai teknologi komunikasi yang semakin canggih dan menarik serta didorong dengan adanya internet tentu dapat membuat jaringan komunikasi yang dapat menjangkau para konsumen dimana kapanpun tanpa batas ruang dan waktu.

7.2 Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Bauran Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan efektif agar tujuan dari sebuah badan usaha atau perusahaan dapat tercapai. Konsumen akan lebih memahami isi pesan yang disampaikan hingga tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika badan usaha atau perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan efektif. Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) menjadi salah satu langkah untuk menciptakan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Melalui bauran komunikasi pemasaran, pesan-pesan pemasaran yang dikirim perusahaan akan lebih menarik dan dengan mudah diterima oleh market yang ditargetkan.

Bauran komunikasi pemasaran berbeda dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Namun, keduanya saling terhubung dan saling memengaruhi. Hal ini karena bauran komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran itu sendiri.

7.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Istilah Marketing mix pertama kali dicetuskan oleh Neil Hopper Borden, profesor pada bidang marketing di Harvard, pada tahun 1948 dan penggunaan istilah marketing mix terus dipakai hingga hari ini. Pada tahun 1964, Neil menulis sebuah artikel tentang konsep dan sejarah marketing mix. Artikel itu berjudul "*The Concept of the Marketing Mix*". Neil Borden mengklaim bahwa dirinya terinspirasi oleh gagasan James Culliton tentang '*mixer of ingredients*' dan kemudian menciptakan istilah marketing mix. Pada 1960 E. Jerome McCarthy baru memperkenalkan empat variabel utama marketing mix, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.



Gambar 7.1. Bauran Pemasaran

(Sumber : <https://wakool.id/blog/485-marketing-mix-di-era-digital>)

Bauran pemasaran merupakan serangkaian elemen pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat, atau distribusi, dan promosi (Rismiati & Suratno, 2006). Sebelum melakukan pemasaran, suatu badan usaha atau perusahaan perlu merumuskan, memastikan dan menetapkan produk apa yang akan ditawarkan dan dijual kepada konsumen.

1. Elemen Produk (Product)

Sebelum adanya era digital, suatu produk atau jasa perlu dilihat seperti apa bentuk produk secara fisik atau bentuk jasa yang ditawarkan, namun adanya internet menjadikan jenis produk makin beragam. Dengan adanya pasar online (*online marketplace*) dan toko online (*online shop*) sebagai platform, konsumen dapat mengetahui informasi dari berbagai produk yang ditawarkan oleh banyak badan usaha atau perusahaan yang dapat diakses, kapanpun, dan dimana pun. Kualitas produk menjadi prioritas utama jika

ingin bertahan dalam bisnis era digital. Perbaikan secara terus menerus harus dilakukan agar kualitas semakin sempurna. Pasar akan semakin pandai dalam menilai produk, karena pelanggan tidak hanya mengincar harga murah namun juga kualitas dari suatu produk. Konsistensi kualitas baik rasa, warna, ukuran dan bentuk juga menjadi prioritas bagi pelanggan.

2. Elemen Harga (*Price*)

Perusahaan juga perlu menetapkan harga yang sesuai kebutuhan konsumen agar penjualan dapat diterima. Harga sebagai hal yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Bagi masyarakat sekarang, kehadiran internet sangat membantu mereka untuk mengetahui informasi mengenai produk dan membandingkan dari berbagai aspeknya secara *real time* dan transparan. Dalam hal ini, sebuah platform dapat menyediakan fitur perbandingan harga secara otomatis.

3. Elemen Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi atau tempat untuk menawarkan dan menjual produk atau jasa juga perlu diperhatikan agar dapat dengan mudah terjangkau oleh konsumen. Pada era digital terjadi perubahan tempat fisik ke tempat virtual. Perubahan ini sangat membantu perusahaan dalam penjualan produknya dan dapat membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Hal ini karena karakter Internet yang interaktif dengan didukung sistem *Customer Relationship Management* (e- CRM) digital yang efektif dan efisien. Pandangan ini tentu berbeda dengan toko konvensional yang masih melihat lokasi sebagai elemen yang sangat penting. Era digital yang membawa kemajuan teknologi informasi membuat kegiatan pemasaran dapat menjangkau pelanggan di seluruh tempat atau yang tergabung dalam komunitas market.

4. Elemen Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi salah satu kekuatan untuk menjalankan roda pemasaran melalui berbagai bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan konsumen, pelanggan dan pihak-pihak yang terkait dalam penyediaan produk. Komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan iklan sebuah produk namun juga bertujuan untuk membangun hubungan dan menciptakan *brand awarness* kepada pelanggan. Pada era digital ini, komunikasi pemasaran sebagai bagian penting dari elemen promosi dapat lebih terjangkau, efisien dan efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

7.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications Mix*)

Bauran komunikasi pemasaran merupakan serangkaian elemen penting untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan (Silviani & Darus,2021). Kegiatan dari elemen-elemen dalam bauran komunikasi mempunyai peran dalam meningkatkan citra merek dan menciptakan penilaian atau perasaan positif terhadap merek dan memperkuat koneksi merek dengan konsumen (Kotler, Keller,2008). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 5 elemen yakni, *advertising, public relations, sales promotions, personal selling dan direct marketing* (Silviani & Darus,2021).



Gambar 7.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

(Sumber :

<http://tengahsemester.blogspot.com/2015/05/bauran-komunikasi-pemasaran.html>)

1. *Advertising*

Advertising atau periklanan memiliki pengertian sebagai segala bentuk presentasi sebuah produk atau jasa yang dilakukan secara persuasif kepada konsumen atau pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Periklanan merupakan pelaksanaan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi badan usaha atau perusahaan. Iklan mempunyai fungsi sebagai sarana pemberian informasi, pendidikan, persuasi dan mengingatkan kepada konsumen agar tercipta kesadaran akan kualitas merek yang diiklanan serta sebagai pemberi umpan bagi keberadaan suatu produk dalam persaingan pasar (Shimp, 2003). Pada era digital, iklan dapat dengan mudah diintegrasikan dalam berbagai media digital seperti media sosial Instagram, Tiktok, Youtube dan website. Melalui media tersebut, iklan akan mudah untuk tersebar luas dan dapat diketahui oleh

siapapun dimanapun dan kapanpun. Saat ini, bebebrapan iklan yang menggunakan media digital dapat meminimalisir pembiayaan promosi.

2. *Sales Promotions*

Sales promotions adalah bentuk promosi penjualan melalui berbagai kebijakan promosi menarik seperti pemberian kupon, kontes, diskon atau potongan harga dan lain sebagainya. Promosi penjualan ini dapat menarik perhatian dari konsumen karena melalui promo-promo penjualan perusahaan telah memberikan penawaran-penawaran insentif yang kuat agar para konsumen tertarik untuk mendapatkan produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Pada era ini, promosi penjualan sering dilakukan seperti halnya dengan membuat sebuah konten di media sosial. Pada penelitian Puspitarini dan Nuraeni (2019) yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House) menunjukan bentuk promosi penjualan dengan memanfaatkan akun instagram untuk memberikan diskon atau potongan harga dan giveaway seperti membagikan hadiah secara gratis yang diberikan pada momen tertentu. Giveaway adalah bentuk event yang diselenggarakan dengan cara membagikan produknya secara gratis. Kegiatan ini dapat memberikan peningkatan interaksi konsumen dan mendorong daya tarik dan minat pembelian produk (Puspita & Nuraeni, 2019).

3. *Public Relations*

Public Relations atau Hubungan Masyarakat merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membangun atau menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak sebagai upaya membangun citra positif perusahaan, penanganan pemberitaan mengenai masalah perusahaan, dan hal lain yang berkaitan dengan

perusahaan. Pada era digital *Public Relations* berkembang menjadi *Digital Public Relations* artinya kegiatan hubungan masyarakat dapat diintegrasikan melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi atau media digital. Saat ini, telah perusahaan dalam tingkat nasional maupun multinasional yang mengimplementasikan kegiatan *Digital Public Relations* seperti pada Pemerintahan, Organisasi Non Pemerintah, Institusi, Bank, dan lainnya dengan membuat website, aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, ataupun twitter (Pienrasmi, 2015). Pada penelitian yang dilakukan Syafaat dan Wahyuni (2020), dengan judul Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @alaminuniversal memaparkan hasil bahwa digital public relations yang mengangkat konten atau topik yang sesuai latar belakang dan tujuan perusahaan dalam bentuk foto, video, pemberitaan secara transparan dapat meningkatkan citra perusahaan dan penjualan (Syafaat dan Wahyuni, 2020).

4. *Personal Selling*

Berbeda dengan *sales promotions*, *personal selling* merupakan subjek, orang atau karyawan yang melakukan kegiatan promosi penjualan dengan tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa secara persuasif kepada konsumen atau pelanggan. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan menggelar sebuah pertemuan penjualan, presentasi penjualan, program insentif, pemberian contoh pameran dagang, produk, dan lainnya. (Tjiptono dan Chandra, 2012).

5. *Direct Marketing*

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan sebuah bentuk hubungan yang interaktif dengan konsumen melalui langkah-langkah yang cermat dan bertujuan untuk

mendapatkan respons secara cepat serta menjalin hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Dalam era digital, proses komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti fitur live instagram, live Tiktok dan menggunakan fitur live di marketplace. Berdasar penelitian yang ditulis oleh Saputra dan Fadilah (2022), menunjukkan bahwa aktivitas *Live Streaming Shopping* menggunakan akun instagram mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen online dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian (Saputra &Fadilah,2022).

7.3 Karakteristik Komunikasi Pemasaran digital

Media dalam proses komunikasi menjadi salah satu unsur penting yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target (Mulyana, 2017). Apabila dalam proses komunikasi pemasaran tidak menggunakan sebuah media maka perusahaan tidak dapat mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Alhasil proses transaksi atau jual beli tidak akan terjadi. Penentuan media di era digital pada komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk mentransmisikan informasi produk atau jasa (Ali,2020). Oleh sebab itu, transformasi media mainstream menjadi media digital harus dilakukan. Karakteristik komunikasi pemasaran digital dapat dilihat dari penggunaan media pemasarannya seperti menggunakan TV digital, video multimedia, foto, graphic design,website, media sosial instagram, Tiktok, twitter, facebook, youtube. Penggunaan media tersebut membuat karakter komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif, lebih luas dan lebih cepat dalam penyampaian pesan, dapat melakukan komunikasi dua arah serta dapat memberi kepuasan dalam berkomunikasi (Prisgunanto,2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Julianti dan Delliana menunjukkan bahwa adanya peningkatan *engagement* atau interaksi positif konsumen dari 1,95% menjadi 2,56% pada media sosial Instagram yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital. Peningkatan tersebut membuat citra semakin lebih baik dan mendorong minat pembelian pelanggan (Julianti dan Delliana,2020).

Hal menarik yang muncul dari penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh perusahaan adalah adanya perubahan dan pergeseran perilaku konsumen dan pelanggan. Hal ini banyak terjadi akibat praktik penggunaan media digital berbasis internet. Oleh sebab itu, perubahan ini juga perlu menjadi perhatian perusahaan guna merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat dengan mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen.

7.4 Media Komunikasi Pemasaran Digital

Pada penjelasan sebelumnya telah dipaparkan bahwa media merupakan unsur komunikasi yang digunakan sebagai alat atau perantara penyampaian pesan yang dikirimkan oleh perusahaan kepada targetnya. Dalam komunikasi pemasaran, media terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Media komunikasi pemasaran di era digital tidak hanya menjadi alat yang dapat menyampaikan pesan melalui lisan, teks atau gambar saja tetapi lebih dari itu. Digitalisasi media mengubah media komunikasi mainstream menjadi lebih modern atau biasa disebut sebagai media digital.

Media digital adalah media atau alat yang mempunyai konten berbasis multimedia, bentuknya dapat berupa gabungan suara, teks,data dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan dapat disebar lebih luas melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan

sistem gelombang mikro (Flew, 2008). Beragamnya tampilan atau konten yang disajikan dalam media digital membuat media ini memiliki daya tarik dalam menyampaikan pesan kepada target. Contoh-contoh media digital seperti yang telah disebutkan pada sub bab sebelumnya bahwa media digital yaitu seperti TV digital, video multimedia, foto, desain grafis, website dan media sosial.

Banyak perusahaan saat ini yang terus mengkolaborasikan media digital dengan media internet atau media siber seperti menggunakan media sosial. Hal ini karena media sosial merupakan media yang sering digunakan oleh masyarakat dalam mencari informasi mengenai segala kebutuhan mereka seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube. Melalui media sosial, perusahaan dapat memproduksi dan menyebarkan pesan dengan lebih mudah, lebih menarik dan responsif. Seperti yang dijelaskan oleh Firmansyah dalam bukunya, bahwa media komunikasi tidak hanya dapat menyampaikan pesan-pesan pemasaran tetapi juga dapat digunakan untuk memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan dalam penyampaian suatu informasi (Firmansyah, 2020).

Selain media sosial, media siber yang sering digunakan dalam dunia pemasaran adalah seperti aplikasi-aplikasi sebagai berikut :

7.4.1 Google Spreadsheet

Aplikasi ini dapat membantu dalam manajemen bisnis, google spreadsheet mempunyai karakteristik kinerja yang hampir sama dengan Microsoft Excel, tetapi aplikasi ini lebih sederhana. Aplikasi ini dapat menyimpan data dengan aman dan digunakan secara online ataupun offline.

7.4.2 Whatsapp Business

Aplikasi ini dapat mendukung sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran secara online. Terdapat banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dan cocok untuk menawarkan sebuah produk dan dapat melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan.

7.4.3 Google Bisnisku

Meklalui aplikasi ini, sebuah perusahaan dapat membuat profil dengan lengkap dan terlihat lebih profesional. Profil dapat mencakup nama perusahaan, alamat, jam operasi, deskripsi singkat, informasi kontak dan gambar pendukung. Aplikasi ini juga dapat interaktif dengan pelanggan.

7.4.4 Marketplace

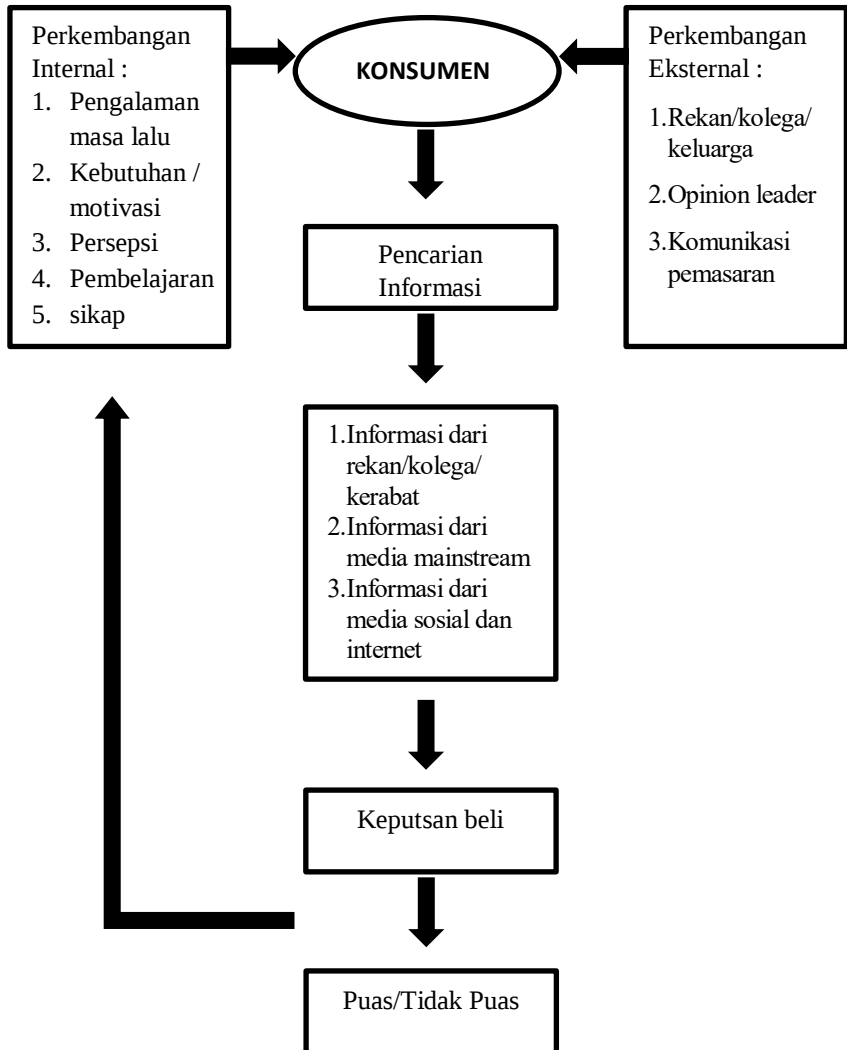
Aplikasi ini merupakan salah satu platform atau tempat penjualan online yang mempunyai jangkauan yang luas. Dalam platform ini badan usaha atau perusahaan dapat menyajikan produk dengan beragam media digital untuk menarik minat beli pelanggan. Selain itu, marketplace juga dapat menjadi tempat transaksi penjualan yang mudah. Contoh marketplace yang sering digunakan yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, dan Zalora.

7.5 Perilaku Beli Konsumen di Era Digital

Sebuah badan usaha atau perusahaan harus mampu mengikuti berbagai perkembangan karena dunia bisnis dan lingkungan bisnis itu dinamis artinya akan selalu berubah. Dalam hal ini yang menjadi perhatian khusus dalam perkembangan dunia bisnis adalah perubahan perilaku konsumen di era digital. Perusahaan harus memahami perubahan perilaku konsumen karena perilaku konsumen

adalah salah satu aspek penting yang memengaruhi kesuksesan bisnis.

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mencoba mengonsumsi produk, mencoba jasa ataupun ide yang diharapkan sesuai dengan kebutuhannya (Prasejito, 2015). Kajian perilaku konsumen ini membahas bagaimana pembuat keputusan baik seseorang, kelompok atau organisasi, dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau transaksi pembelian sebuah produk atau jasa yang kemudian dikonsumsi atau digunakan (Prisgunanto, 2014).



Gambar 7.3. Perilaku Konsumen Era Digital
(Sumber : Prisgunanto, Ilham.2014.Komunikasi Pemasaran Era Digital.Jakarta : Prisani Cendikia.175)

Era digital telah mendorong perubahan perilaku beli konsumen. Gambar 7.3 menunjukkan alur atau proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen di era digital. Konsumen di era digital tidak mungkin lagi berperilaku pasif dalam mencari informasi, justru mereka akan menjadi reaktif, interaktif, cerdas dan penuh pertimbangan yang matang dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Kemudahan dalam mengakses informasi dan didukung dengan berbagai sajian yang ada dalam media digital atau media siber membuat sebuah produk atau proses penjualan produk menjadi lebih mudah dan menarik. Namun, kemudahan dan penawaran-penawaran tersebut belum tentu mampu membuat konsumen melakukan tindakan pembelian. Bagi mereka yang benar-benar mengetahui dan memahami karakter brand atau produk yang dijual di media digital tentu akan mempunyai potensi kecil untuk membeli atau mendapat brand dan produk yang dinilai tidak mereka percayai mereka. Hal ini berdasar survei yang dilakukan dengan menguji korelasi tingkat kepercayaan berkomunikasi dan perilaku beli konsumen yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan mengetahui produk terhadap perilaku beli konsumen tetapi dalam taraf yang kecil. Konsumen akan dapat membeli barang dalam kategori tahu meski kecil kemungkinan. Selanjutnya, survei menguji hubungan keyakinan dengan perilaku beli konsumen. Hasil menunjukkan bahwa semakin konsumen yakin dengan produk atau jasa maka semakin besar keinginan untuk melakukan tindakan pembelian produk (Prisgunanto, 2014).

Berdasar survei tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu menciptakan rasa keyakinan dan kepercayaan terlebih dahulu dalam melakukan pemasaran produknya melalui media digital. Apabila *trust* atau kepercayaan tersebut telah terbentuk maka akan mengarah kepada terjadinya transaksi pembelian oleh konsumen.

7.6 Strategi Dalam Komunikasi Pemasaran Digital

Sebuah badan usaha atau perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan untuk kelangsungan bisnisnya. Mengikuti perkembangan berarti perusahaan tersebut dapat mengetahui informasi dan mengikuti tren industri, teknologi, dan perubahan perilaku konsumen dan sebagainya. Hal ini tentu dapat membantu mereka mengambil keputusan yang lebih baik dengan mengidentifikasi peluang yang ada dan dapat bersaing secara efektif. Selain itu, mengikuti perkembangan juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memungkinkan perusahaan tetap dapat relevan, inovatif dan kreatif di pasar yang terus berubah. Capaian-capaian tersebut tentu dapat terwujud apabila perusahaan melakukan perencanaan dan menyiapkan strategi komunikasi yang efektif.

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebuah organisasi atau perusahaan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk jalan tetapi juga harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Effendy, 2009). Tujuan dari adanya strategi komunikasi yaitu agar komunikasi dapat berjalan secara efektif. Pesan yang dikirim oleh perusahaan dapat diterima konsumen, kemudian diberikan pembinaan dan terus dimotivasi agar konsumen dapat melakukan tindakan pembelian produk atau jasa. Berikut ini merupakan alasan-alasan perusahaan harus menyiapkan perencanaan dan strategi yang baik dalam bisnisnya (Adisaputro, 2010) :

1. Setiap perusahaan pasti mempunyai visi, misi dan tujuan yang ingin dicapai. Dengan membuat perencanaan komunikasi pemasaran dan menentukan strateginya maka visi, misi dan tujuan tersebut dapat tercapai.

2. Persaingan dalam dunia bisnis akan selalu ada dan terus bergerak secara dinamis. Oleh sebab itu, strategi sangat dibutuhkan dalam komunikasi pemasaran khususnya pada era digital sekarang.
3. Dalam proses menjalankan strategi dan rencana pemasaran biasanya perusahaan memiliki keterbatasan sumberdaya pada modal, kualitas sumberdaya, kemampuan dan penguasaan dalam mengoprasikan teknologi. Dengan adanya strategi komunikasi digital, maka sebuah perusahaan mempunyai peluang untuk mengatasi keterbatasan tersebut secara lebih optimal. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital tentu akan dapat meringankan biaya oprasional selain itu perubahan ini juga didorong kemudahan dalam mengakses berbagai media digital.

Kembali pada topik utama bahwa strategi komunikasi pemasaran mutlak perlu dilakukan agar proses penyampaian pesan-pesan pemasaran dapat tersampaikan secara lebih efektif. Berikut ini merupakan strategi mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif di era digital (Kotler, Keller, 2008).

1. Mengidentifikasi Target Pemasaran

Sebelum melakukan komunikasi pemasran, perusahaan harus mencari tahu dan menentukan siapa target komunikasi pemasarnya. Hal ini akan berpengaruh terhadap tahap berikutnya yaitu menentukan pesan apa yang akan dikirim, kapan, dimana dan bagaimana caranya.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Setelah menentukan target pemasaran, berikturnya yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran itu sendiri. Apa yang ingin dicapai dengan melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen, pengetahuan, kepercayaan, perilaku pembelian atau sebagainya.

3. Merancang Komunikasi

Tahap berikutnya yaitu merumuskan komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menentukan pesan (strategi pesan), cara kreatif menyebarkan pesan (strategi kreatif), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

- a. Strategi pemilihan pesan ini dapat berkaitan dengan produk atau jasa (kualitas, ekonomi atau nilai merek). Menurut John Maloney, dalam setiap penjualan pembeli mengharapkan bentuk-bentuk kepuasan baik secara rasional, indra, sosial dan ego. Seperti misalnya, sebuah iklan deterjen yang menyampaikan bahwa setelah menggunakan produknya pakaian akan menjadi lebih bersih. Ini adalah bentuk wujud harapan.
- b. Strategi kreatif pesan digunakan untuk membuat proses komunikasi semakin efektif. Strategi kreatif ini dapat digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik informasional dan daya tarik transformasional. Pesan dengan daya tarik informasional artinya komunikasi pemasaran menyampaikan pesan mengenai manfaat produk atau jasanya. Berikutnya daya tarik transformasional yaitu penyampaian pesan pemasaran dengan menggunakan emosi negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu atau sebaliknya dengan menggunakan emosi positif seperti humor, cinta dan rasa bangga. Apabila penyampaian pesan dapat melepaskan rasa ketakutan tersebut atau pesan dapat meningkatkan emosi positif maka hal ini akan berhasil memotivasi konsumen.
- c. Sumber pesan dapat memengaruhi kredibilitas atau kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh orang-orang dengan kredibilitas yang baik atau oleh orang terkenal seperti artis atau influencer dapat

lebih menarik, diperhatikan dan membekas dalam ingatan pelanggan.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Apabila pesan-pesan dalam komunikasi pemasaran telah dirumuskan maka selanjutnya perusahaan dapat menentukan saluran apa yang akan digunakan. Saluran atau media komunikasi pemasaran digital menjadi alat untuk mentransmisikan pesan kepada konsumen secara kreatif dan lebih luas. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media komunikasi digital seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya yaitu TV analog, website, blog, film, desain grafis dan media-media siber.

5. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu hal yang paling sulit membuat keputusan dalam proses pemasaran adalah menentukan anggaran yang dibutuhkan dalam komunikasi pemasaran atau promosi. Dalam menetapkan anggaran komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode perekonomian seperti metode terjangkau, metode presentase penjualan, metode paritas kompetitif dan metode tujuan dan tugas.

6. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran

Tahap berikutnya yaitu dengan menentukan bauran komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, pada sub bab sebelumnya telah disebutkan dan dijelaskan berbagai bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising, public relations, sales promotions, personal selling dan direct marketing* (Silviani & Darus, 2021).

7. Mengukur hasil komunikasi

Setelah mengimplementasikan rencana komunikasi, perusahaan harus mengukur dampaknya terhadap konsumen apakah mereka menyadari atau mengingat pesan yang disampaikan, berapa kali mereka melihatnya,

poi-poin apa saja yang mereka ingat, apa yang mereka rasakan terhadap pesan tersebut dan bagaimana sikap mereka sebelum dan sesudah mengetahui atau menerima pesan-pesan pemasaran. Hal ini dilakukan agar hasil komunikasi pemasaran benar-benar diketahui dan dievaluasi apabila terdapat hambatan-hambatan.

8. Mengelola Proses Komunikasi Terintegrasi

Berikutnya komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan mengelola proses komunikasi pemasaran secara terintegrasi. Komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah pendekatan strategis dalam pemasaran dimana berbagai alat-alat komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, public relation dan pemasaran langsung digabungkan secara koheren dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen bersifat konsisten dan memiliki dampak yang lebih besar. Melalui IMC, brand awareness, pengenalan merek, hubungan dengan pelanggan akan semakin kuat karena pesan yang konsisten dan terkoordinasi dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan.2010.Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran. Yogyakarta :Unit Penerbit dan Percetakan.
- Ali, Dini Salmiyah Fitrah.2020.Marketing Public Relations.Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Effendy,Onong Uchjana.2009.Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, Edisi Revisi.Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. Anang2020. Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur : Penerbit Qiara Media.
- Flew, Terry.2008. New Media: An Introduction (3rd Edition). South Mellbroune: Oxford University Press.
- Julianti, Indiri dan Santi Delliana.2020. Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup di Tengah Pandemi COVID-19.Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 4 Nomor 2 (2020) 207-228.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khan, F., & Siddiqui, K. 2013. The importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in pakistan. Journal of Information Systems & Operations Management, 7(2), 221– 228. http://jisom.rau.ro/Jisom_pdf/JISOM72.pdf
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller.2008. Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran.Jakarta Erlangga.
- Mulyana, Deddy.2017.Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Pienrasmi, H. 2015. Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199-210. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/download/7179/6363>
- Prasejito, Ristianti dan Jhon J.O Ihalaw.2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI.9.
- Prisgunanto, Ilham.2014.*Komunikasi Pemasaran Era Digital*.Jakarta : Prisani Cendikia.
- Puspitarini, Dinda Sekar Puspitarini & Nuraeni, Reni.2019.Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House).*Jurnal Common : Volume 3 Nomor 1 | Juni*. file:///C:/Users/ACER/Downloads/1950-Article%20Text-4648-1-10-20190807%20(1).pdf
- Reza, Faisal. 2016. *Jurnal Kajian Komunikasi (JKK)*, Vol.1, No.1, pp. 64-74. <http://jurnal.unpad.ac.id>.
- Rsimiati, E., Catur dan Ig.Bondan Suratno.2006.*PemasaranBarang dan Jasa*. Yogyakarta : Kanisius.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digitak Marketing Komunikasi Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki (ed.); I). Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, Galih Ginanjar & Fadhilah.2022.Pengaruh Live Streaming ShoppingInstagram Terhadap KepercayaanKonsumen Onlinedan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)Vol 4, No 2, November 2022, Hal 442-452. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/view/2353/1502>
- Shimp, Terence A.2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jilid 1, Edisi ke Lima, Jakarta : Erlangga.

- Syafaat, Muhammad & Wahyudin, Delmia.2020.Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal.Jurnal Pustaka Komunikasi, Volume 3, No.1,Maret,12.<https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/viewFile/941/558>
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. 2013. Creative digital marketing. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2012.Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Statisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing, Edisi ke-2, Yogyakarta:PenerbitAndi.

BAB 8

KOMUNIKASI ANTARBUDAYA DALAM ERA DIGITAL

Oleh Mutia Tanseba Andani

8.1 Pendahuluan

Perkembangan Era Teknologi Telekomunikasi

Teknologi komunikasi saat ini sudah sangat tidak asing bagi masyarakat. Dimulai dari computer kecanggihan teknologi computer saat ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk kebanyakan orang. Teknologi lainnya yang telah mewabah di mancanegara ialah telepon selular atau *handphone*. Industri ini telah menarik begitu banyak peminat sehingga permintaan pasar telah mencapai 75.000 unit dalam satu bulan (Tubbs & Moss, 2008: 20), dan kemungkinan data tersebut lebih dari itu untuk masa saat ini.

Perkembangan teknologi dan informasi menampakkan perubahan signifikan terhadap kehidupan sehari-hari hingga tahap pemenuhan kepuasan setiap individu. Kemajuan teknologi terlihat pada semua aspek kehidupan seperti pertanian, teknologi industry, teknologi informasi, hingga teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan ini tentu akan membawa dampak dalam kehidupan sosial, berbangsa serta bernegara (Danuri, 2019: 117).

Teknologi telekomunikasi sudah mulai menampakkan perkembangannya sejak generasi pertama (1G) diawal tahun 1990, kemudian dalam kurun waktu 20 tahun mengalami perkembangan teknologi telekomunikasi lahirlah generasi keempat (4G) hingga masa kini. Dan Indonesiapun terus mempersiapkan diri untuk menyambut teknologi selanjutnya

(5G) (Alfaresi et al., 2020: 162). Teknologi masa kini tentu saja akan memiliki efek terhadap tatanan sosial.

Tahun 2000 pun dikenal tahun milenial yang menjadi tanda kemajuan teknologi yang begitu pesatnya, teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi trend masa kini. Sebab banyak manusia menggantungkan kebutuhannya pada teknologi baru yang sedang tumbuh. Terkait adanya perkembangan teknologi tersebut, beberapa Negara di Eropa telah menggaungkan konsep “industry 4.0”, konsep transformasi digital tersebut memanfaatkan kecanggihan teknologi digital baru ialah sebagai model dari aktivitas dan transaksi yang memunculkan industry dalam bidang internet serta teknologi informasi lainnya. Pemanfaatan teknologi informasi serta telekomunikasi secara maksimal mungkin menjadi focus utama dalam mendapatkan pengetahuan-pengetahuan yang baru. Selain itu juga menciptakan nilai-nilai baru dengan menempatkan hubungan dua komponen antara “manusia dan mesin”, antara dunia yang “nyata juga dunia maya”, sebagai cara yang efektif serta efisien dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi ditengah masyarakat. Dan menciptakan kehidupan lebih baik untuk masyarakat, terakhir mempertahankan pertumbuhan bidang ekonomi yang sehat (Danuri, 2019: 118). Tantangan tersebut akan menjadi PR setiap Negara untuk tujuan di masa yang akan datang.

Jepang telah mencanangkan Society 5.0 dengan konsep dasar dan aktivitas khusus 5.0, mencakup tranasformasi digital dengan era baru, yakni globalisasi serta evolusi yang pesat terhadap teknologi digital seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI) dan robotic yang akan membawa perubahan begitu signifikan (Danuri, 2019: 119).

Dalam pemikiran Winston yang dikutip Roger Fidler bahwa, akselerator yang akan membawa perkembangan berbagai teknologi-teknologi media baru ialah apa yang disebut dengan kebutuhan sosial yang kemudian muncul akibat

perubahan (*supervening social necessities*). Ia juga memaknai hal tersebut sebagai bentuk “hubungan timbal balik antara masyarakat dan teknologi” (Fidler, 2003: 29).

8.2 Budaya dan Komunikasi

8.2.1 Pengertian Budaya

Berbicara tentang budaya tentu kita mengenalnya dengan sebutan kebudayaan. Dikutip dari Warsito (Warsito, 2012: 47) dalam bukunya secara etimologi, kebudayaan asal kata dari bahasa sansekerta *buddhayah*, ialah bentuk jamak dari kata buddhi atau budi yang berarti akal. Maka, kebudayaan ialah perihal yang berkaitan dengan akal. Sisi lain budaya disebut sebagai perkembangan majemuk budi-daya, yang artinya daya dari budi, sebab itu dibedakan kata “budaya” dari “kebudayaan”. Dengan demikian, kata “budaya” ialah “daya dari budi” yang bentuknya berupa cipta, rasa dan karsa, dan “kebudayaan” merupakan hasil cipta, rasa, dan karsa. Adapula istilah yang sering kita kenal *culture* yang artinya kebudayaan, *culture* berasal dari bahasa latin yaitu *colore* (mengolah atau mengerjakan tanah atau bercocok tanam). Maksud dari *culture* ialah daya dan upaya manusia dalam mengolah serta mengubah alam (Rosana, 2017: 18).

Penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa budaya ialah sebuah konsep yang mengundang minat. Secara formal, budaya ialah nilai, kepercayaan, sikap, hirarki, makna, pengalaman dan pengetahuan, waktu, hubungan ruang, peranan, objek materi, konsep alam semesta, dan yang didapatkan juga dimiliki oleh sebagian besar golongan dari generasi ke generasi selanjutnya (Warsito, 2012: 49).

Kroeber dan Kluckhorm dalam kajian Mujib (Mujib, 2009: 143) mengumpulkan berbagai definisi kebudayaan, sehingga mampu dikelompokkan kedalam enam golongan sesuai sifat definisinya. (1) definisi *deskriptif* bertumpu pada

unsur kebudayaan; (2) definisi *historis* menekankan bahwasannya kebudayaan tersebut diwarisi oleh manusia ke manusia; (3) definisi *normatif* menekankan terhadap peraturan hidup serta tingkah laku manusia terhadap lingkungannya; (4) definisi *psikologis* mengenai kegunaan kebudayaan itu sendiri terhadap penyesuaian diri pada lingkungan sekitar, sebagai pemecahan masalah serta belajar hidup; (5) definisi *structural* dilihat berdasarkan sifat dari kebudayaan, yaitu sebagai system yang memiliki pola dan juga teratur; (6) definisi *genetic* bahwa kebudayaan terjadi akibat hasil karya manusia.

Penjelasan diatas selaras dengan uraian Tylor yang dikutip Mujib (Mujib, 2009: 144) bahwasannya kebudayaan ialah keseluruhan dari ruang lingkup bidang yang meliputi kepercayaan, pengetahuan, moral, hukum, seni, adat serta kemampuan juga kebiasaan lain yang didapat manusia sebagai anggota masyarakatnya.

Kebudayaan berisi norma sosial yang menjadi sendi kehidupan masyarakat yaitu berisi sanksi-sanksi atau hukuman yang diputuskan oleh satu golongan, dimana peraturan tersebut menjadi control sosial demi menjaga keutuhan, keselamatan dan keharmonisan masyarakat. Kebudayaan juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat. Fungsi kebudayaan bagi masyarakat tersebut ialah: (Rosana, 2017: 21)

1. Melindungi diri pada lingkungan alam;
2. Memberikan kepuasan baik secara materil ataupun spiritual terhadap manusia dan masyarakat;
3. Memanfaatkan alam dan bila perlu menguasai alam dengan teknologi serta kecanggihan yang ada;
4. Mengatur tata tertib didalam pergaulan masyarakat lewat norma dan nilai sosial.

8.2.2 Sejarah Ilmu Komunikasi dan Maknanya

Sejarah Perkembangan Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi diawali dengan perkembangan ilmu retorika di Yunani dan Romawi, meskipun demikian ilmu komunikasi berkembang di Negara Amerika Serikat yang dimuali dengan perkembangan persuratkabaran atau biasa dikenal dengan *journalism* (jurnalistik/jurnalisme). Ilmu ini diperkenalkan pertama kali oleh Joseph Pulitzer (seorang wartawan Amerika) di School of Journalism tahun 1903. Yang kemudian gagasan itu didukung oleh Rektor Universitas Harvard yaitu Charles Eliot dan Rektor Universitas Columbia yang bernama Nicholas Murray Butler. Dan masa inilah muncul Ilmu Komunikasi Massa (*Mass Communication*). Kemudian dari ilmu komunikasi massa beralih menjadi ilmu komunikasi (*communication science*) (Rosmawaty, 2010: 08).

Masa perkembangan retorika menuju pengenalan ilmu komunikasi, retorika lebih dulu dikenal sebagai kajian yang berkaitan dengan verbal manusia, ialah berupa pidato, opini, hingga pernyataan-pernyataan pada forum diskusi. Aristoteles tokoh filsuf dari Yunani memperkenalkan retorika sebagai aktivitas yang memiliki nilai persuasive (mempengaruhi pihak lain), dengan keterampilan menyusun sebuah orasi dan juga argument yang disampaikan kepada para pendengar. Lewat retorika masyarakat mampu berpartisipasi dalam demokrasi. Dan retorika muncul seiring masa demokrasi, menurut Eadie yang dikutip oleh Rachmat Kriyantono retorika sebagai “*an essential part of any discussion of how to be effective as a citizen in a democratic society*” (Kriyantono, 2019: 201).

Retorika sebagai kajian, memiliki tiga unsur yaitu *ethos* (kredibilitas sumber), *pathos* (emosi atau perasaan), *logos* (fakta). Kredibilitas yang dimaksud diatas ialah mencakup dua hal (1) komunikator perlu memiliki kemampuan menyampaikan pesan sesuai realitas dengan tindakan yang dilakukannya; (2) Komunikator perlu memiliki keahlian pada

bidang yang disampaikan sesuai materinya. Kemudian komunikator perlu menyusun pesan yang mampu memiliki rangsangan terhadap emosi atau perasaan *audience* serta komunikator harus mampu menyajikan data pendukung pesan yang disampaikan. Tak hanya itu, Aristoteles juga menyampaikan retorika tak cukup dengan rangsangan atau stimulus perasaan emosional, tetapi juga perlu didasari pertanggungjawaban terhadap pesan yang disampaikan dan bisa dibuktikan. Dan inilah yang disebut logika sebagai tujuan retorika (Kriyantono, 2019: 201). Hal tersebut adalah konsep retorika yang diperkenalkan, sejalan dengan munculnya ilmu komunikasi di masa selanjutnya.

Tahun 1960, buku berjudul *Social Communication* oleh Carl I Hovland memperkenalkan satu istilah yaitu *Science of Communication* meski banyak sekali ilmuwan yang menentang, sebab komunikasi pada masa itu dianggap belum memenuhi syarat sebagai sebuah bidang keilmuan. Pendapat Hovland *Science of Communication* ialah “suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara yang setepat-tepatnya asas-asas pentransmisian informasi serta pembentukan opini dan sikap” (Rosmawaty, 2010: 08–09). Masa ini terlihat bagaimana ilmu komunikasi terus mengalami perubahan secara teoritis, meskipun dilihat dari pendapat para ilmuwan tujuannya adalah sama.

Ilmu Komunikasi yang baru diperkenalkan masa 1950-an dan terus mengalami perkembangan, ilmu komunikasi banyak sekali dipengaruhi oleh cabang keilmuan lainnya, baik itu langsung ataupun tidak langsung. Seperti cabang ilmu psikologi (psikologi sosial), filsafat, sosiologi, sastra, politik, administrasi, kesehatan, hukum, hingga ilmu matematika, antropologi, fisika serta ekonomi (Rosmawaty, 2010: 09).

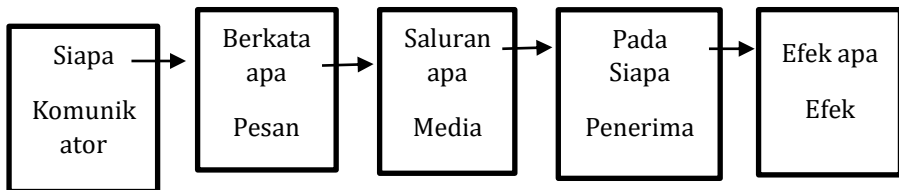
Definisi Komunikasi

Hakikat Komunikasi dikutip oleh Rosmawaty (Rosmawaty, 2010: 14) ialah “Proses pernyataan antar manusia, dimana yang dinyatakan itu adalah pikiran, perasaan seseorang pada orang lainnya, dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”. Dalam kutipannya pula, Charles Cooley mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah mekanisme dimana relasi makhluk hidup berkembang melalui symbol pikiran, bersamaan dengan alat sebagai penyalur lewat ruang serta mempertahankannya sepanjang waktu. Hal demikian meliputi ekspresi wajah, sikap serta gesture, nada dan suara, kata-kata, cetakan, tulisan dll.

Komunikasi memiliki sifat *omnipresent* (ada dimanapun), dengan maksud komunikasi bisa ada kapanpun, dimanapun, serta dengan siapapun (Rustan & Hakki, 2017: 02). Komunikasi tentu akan berlangsung secara terus menerus, dan semua makhluk hidup berkomunikasi satu sama lain. Harold D. Laswell dikutip oleh Rustan (Rustan & Hakki, 2017: 02) tonggak dasar dari ilmu komunikasi bahwasannya komunikasi sangat penting untuk dipelajari sebab tiga hal (1) manusia mempunyai naluri mengontrol lingkungannya; (2) manusia perlu beradaptasi terhadap lingkungan sekitarnya; dan (3) manusia akan selalu memiliki daya upaya untuk melakukan perubahan dan sosialisasi. Sehingga komunikasi merupakan sarana yang sangat vital bagi setiap individu memahami dirinya sendiri, memahami orang lain, serta memahami lingkungan sekitarnya (Timbowo, 2016: 03). Tentu saja dengan komunikasi, manusia mampu saling bertukar informasi ataupun memahami symbol yang ada dalam lingkungan hidup.

Komunikasi sebuah usaha menyampaikan pesan dari individu kepada individu lainnya. Baik pesan melalui media atau komunikasi langsung, ataupun komunikasi melalui media. Dikutip dari Morissan (Morissan, 2011: 16) Komunikasi menurut pemikiran Harold Lasswell: 1948 bahwa komunikasi

berupa ungkapan verbal: *who says what in which channel to whom with what effects.*



Gambar 8.1. Model Komunikasi Harold Lasswell
(Sumber: Morissan:2011)

Secara sederhana, model komunikasi mampu digambarkan sebagai bentuk sederhana dari sebuah proses komunikasi yang menampilkan keterkaitan satu komponen komunikasi dengan komponen komunikasi yang lainnya. Komponen dasar dari pembangun model komunikasi yang sangat jelas terlihat ialah pengirim pesan atau komunikator, dan penerima pesan atau tujuan dari pesan tersebut. Kemudian unsur lainnya ialah media pesan atau yang disebut saluran, interferensi dan transmisi yang tepat atau juga penerima pesan suara, efek pesan terhadap komunikan serta reaksi atau umpan balik. Model komunikasi tersebut menekankan pada kekuatan komunikasi, arus, pola, saluran serta tujuan (Nurhadi, 2015: 03).

Model Komunikasi yang digambarkan oleh Lasswell menggambarkan bahwa pesan komunikasi selalu bergerak secara linear (satu arah). Bermula dari pengirim pesan (komunikator) sampai berakhir pada efek komunikasi. Serta gambaran Lasswell berupaya menampilkan komponen pada proses komunikasi tersebut secara detail (Morissan, 2011: 16–17). Secara sederhana komunikasi dalam pemikiran Lasswell adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media (langsung atau tidak langsung) dan memiliki efek tertentu.

8.2.3 Apa itu Komunikasi Antarbudaya?

Komunikasi merupakan sebuah bentuk proses budaya, yang objektifikasi keduanya tidak bisa dipungkiri. Kedua prosesnya pun meliputi peran serta pengaruh komunikasi didalam proses kebudayaan, yaitu mempunyai bentuk, isi serta kompleksitas. Komunikasi antar manusia dengan manusia lainnya inilah terdapat pertukaran budaya. Dan salah satu dari bentuk budaya dalam komunikasi adalah bahasa yang digunakan sebagai alat menyampaikan pesan. Sesuatu hal mampu disebut komunikasi jika terdapat beberapa elemen yang terlibat, begitu pula kebudayaan mampu disebut kebudayaan jika memiliki unsur-unsur sebagai pembentuk system tersebut. Keterkaitan antara komunikasi dan kebudayaan semakin terlihat ditinjau dari hal-hal berikut : (Abdullah et al., 2023: 18)

1. Manusia butuh alat-alat tertentu untuk dapat berkomunikasi
2. Komunikasi setidaknya butuh sarana untuk berkomunikasi, misalnya mulut, bibir atau hal lain yang akan berhubungan dengan suara
3. Komunikasi telah membentuk mata pencaharian manusia
4. Sistem sosial jadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dari proses komunikasi
5. Komunikasi menemukan sebuah bentuk terbaik saat bahasa digunakan sebagai alat mentrasfer pesan pada orang lain

Praktik-praktik dalam budaya ialah bentuk yang dinamis dari kelompok sosial tertentu. Oleh sebab itu, analisis dinamika suatu budaya akan berfokus terhadap bagaimana kelompok sosial tersebut berhubungan dengan lingkungannya serta bagaimana mereka memaknai lingkungan sehingga mampu menghasilkan sebuah system makna. Sistem makna inilah tempat bagi manusia bahkan kelompok sosial

menempatkan diri pada ruang sosial serta mampu mengikuti perubahan-perubahan sosial (Abdullah et al., 2023: 19).

Kesimpulannya, komunikasi antarbudaya merupakan proses pertukaran pesan oleh antar individu dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda. Dalam buku Turistiati (Turistiati & Andhita, 2021: 03) Istilah komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*) seringkali ditukar dengan istilah komunikasi lintas budaya (*cross-cultural communication*), selain itu disebut komunikasi antaretnik (*interethnic communication*), atau komunikasi internasional (*international communication*) dan komunikasi antarras (*interracial communication*). Komunikasi antarbudaya sesungguhnya lebih inklusif dari semua yang dimaksud, sebab bidang pembelajaran tidak hanya komunikasi antar dua kelompok etnik atau ras. Komunikasi antarbudaya justru lebih personal, informal, dan tidak hanya mengenai antarbangsa/negara.

Sama halnya dengan William B. Gudykunst dalam bukunya memaparkan keterlibatan keilmuan komunikasi lintas budaya dan komunikasi antarbudaya (Gudykunst, 2003: 01)

"I draw a distinction between cross-cultural and intercultural aspects of communication. cross cultural involves comparisons of communication across cultures (note: I include cultural communication, emic analyses of communication within cultures, with cross-cultural in the volume). intercultural communication involves communications between people from different cultures."

"Saya menarik perbedaan antara aspek komunikasi lintas budaya dan antarbudaya. Lintas budaya melibatkan perbandingan komunikasi antarbudaya (komunikasi budaya, analisis emik komunikasi dalam budaya, dengan volume lintas budaya). Komunikasi antarbudaya melibatkan komunikasi antara orang-orang dari budaya yang berbeda."

Penjelasan definisi-definisi komunikasi antarbudaya diatas sangat jelas menerangkan adanya penekanan bagaimana kebudayaan yang berbeda-beda pada proses komunikasinya adalah factor yang sangat menentukan dalam proses komunikasi antarbudaya itu sendiri. Komunikasi antarbudaya mengulik persoalan terhadap persamaan serta perbedan pada karakteristik kebudayaan antar individu sebagai pelaku komunikasi. Namun, kunci utamanya ialah proses komunikasi individu dengan individu atau kelompok dengan kelompok yang berbeda budaya kemudian mencoba untuk berinteraksi layaknya makhluk sosial.

Hambatan dalam Komunikasi antarbudaya

Kesalahpahaman yang terjadi didalam komunikasi antarbudaya, sangat sering terjadi. Mulai dari perseteruan hingga pertikaian antar individu atau masyarakat yang berbeda budaya. Hal ini merupakan hambatan komunikasi antarbudaya, dimana sekelompok orang dengan latar belakang budaya yang berbeda saling serang satu sama lain. Pertikaian antarbudaya ini dipicu banyak hal terutama perbedaan gaya komunikasi atau bahkan perbedaan pandangan terhadap budaya. Contoh orang Jawa Tengah beranggapan orang Jawa Timur orang yang kasar sebab dalam berkomunikasi selalu apa adanya, berbeda dengan orang Jawa Timur yang beranggapan bahwa orang Jawa Tengah tidak tegas saat berkomunikasi (Sihabuddin & Hamidah, 2022: 28). Anggapan demikian yang disebut *stereotype* budaya yang seringkali membuat benteng antar masyarakat.

8.3 Komunikasi Antar Budaya di Era Digitalisasi

8.3.1 Keberadaan Media Baru dan Pengaruh Teknologi

Pengaruh internet yang semakin berkembang mulai menghilangkan media tradisional, misalnya media cetak hingga media radio dan televisi, yang tak ada pembatas antara ruang dan waktu. Internet juga yang telah merubah fungsi sesungguhnya dari teknologi televisi dan radio. Masyarakat mampu mengakses dan menjangkau siaran radio dan televisi secara langsung lewat *smartphone* yang mereka miliki. Menurut Graham Meikle dalam buku Nasrullah (Nasrullah, 2012: 26) didalam *Future active: Media activism and the internet*. Dimana internet adalah kecanggihan yang begitu efektif untuk digunakan bagi para aktivis.

Perkembangan teknologi yang semakin maju, mempengaruhi banyak hal dan hal ini menjadi landasan pula untuk mempelajari komunikasi antarbudaya dalam era digital. Proses interaksi antar individu dimediasi adanya teknologi serta mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang ada dibelahan dunia secara massif dan terbuka. Teknologi juga sebenarnya tidak hanya bisa menjadi semacam pintu untuk mengetahui bagaimana budaya-budaya yang ada ditengah masyarakat dari daerah tertentu, tetapi juga menjadi alat untuk ekspresi budaya itu sendiri (Nasrullah, 2012: 27).

Internet sebagai media baru dalam komunikasi antarbudaya sesuatu yang saling mempengaruhi. Keberadaan media baru secara cepat menyebar pada pengguna dipasaran, sebab pengguna awal bisa saja memberikan pengaruh pada calon pengguna media baru untuk secara aktif menggunakan teknologi media baru, namun kenyataannya pengguna awal juga secara tidak langsung adalah pengguna yang memiliki pengaruh yang memadai dalam penyebaran media baru itu sendiri. Winston dalam buku Fidler (Fidler, 2003: 29) memadukan perspektif kebudayaan yang begitu kuat dengan

sejarah teknologi media untuk sampai pada tujuan bagaimana media baru lahir, dan gagasan tersebut dituangkan dalam beberapa hal berikut:

1. Kekuatan ekonomi, politik, dan sosial memiliki peranan yang sangat besar didalam perkembangan teknologi media baru
2. Berbagai penemuan inovasi dan teknologi diadopsi secara luas sebab keterbatasan teknologi tersebut
3. Akan selalu ada alasan dan kesempatan adanya ekonomi, sosial, dan politik yang mendorong berkembangnya teknologi media baru.

Seperti penjelasan-penjelasan diatas, bahwa internet sebagai media baru memudahkan seseorang untuk melintasi budaya. Sehingga kecanggihan tersebut telah mengubah, menggunakan, mempercanggih dan mempercepat proses komunikasi sebagaimana yang telah digambarkan tersebut, individu harus siap mempelajari kebudayaan lainnya yang telah dialihkan lewat teknologi informasi agar tidak kaget dengan kebudayaan yang baru (cultural shock) (Liliweri, 2002: 42).

Model Komunikasi Antarbudaya

Model dalam komunikasi antarbudaya ialah gambaran secara sederhana dari sebuah proses komunikasi yang terjadi antara individu dan individu lainnya yang mempunyai latarbelakang budaya berbeda. Salah satu model komunikasi antarbudaya adalah milik Gudykunts and Kim (Turistiati & Andhita, 2021: 14).

Model Komunikasi antarbudaya Gudykunst dan Kim (Turistiati & Andhita, 2021: 14–15), menampilkan adanya proses komunikasi antarbudaya sebagai suatu interaksi timbal balik satu samalain yang mampu berperan sebagai pengirim juga penerima pesan. Model Gudykunst dipengaruhi oleh

beberapa factor yaitu (1) Faktor budaya, yang terdiri dari konsep nilai-nilai, pandangan, norma dan agama, budaya, sosial dan adat istiadat yang akan mempengaruhi perilaku manusia (2) Faktor sosiobudaya, sangat erat dengan proses penataan sosial yang terbentuk.

Melalui internet, media pesan komunikasi akan menjadi lebih variatif. Keberagaman tersebut menjadikan pertukaran nilai-nilai budaya akan menjadi sangat mudah, cepat, serta masif (Turistiati & Andhita, 2021: 15). Pada tahap selanjutnya, media komunikasi sangat berpengaruh pada tatanan keberadaan kebudayaan. Pertukaran informasi kebudayaan didalam media internet bisa saja akan merubah nilai pandang terhadap budaya tertentu.

8.3.2 Dampak Digitalisasi terhadap Komunikasi Antarbudaya

Perkembangan teknologi dan kehadiran media baru di era digital, tentu saja membawa dampak baik tatanan sosial budaya atau cara pandang terhadap budaya. Dikutip dari penelitian Suryandari bahwa ada beberapa hal dampak media baru terhadap komunikasi antarbudaya, kategori tersebut ialah: (1) dampak terhadap budaya nasional atau etnik dalam pengembangan media baru; (2) dampak media baru terhadap budaya atau identitas sosial; serta (3) dampak dari adanya media baru terhadap berbagai aspek interaksi antarbudaya (Suryandari, 2021: 366).

Pada tahap pertama nilai-nilai budaya akan berpengaruh terhadap proses dari jejaring sosial didalam media baru. Kemudian dampak dari media baru terhadap identitas budaya bahwa media baru akan membuat identitas budaya yang lebih dinamis, cair serta ter-relativisasi, juga memaksakan tantangan yang sangat keras terhadap otonomi serta stabilitas identitas budaya. Terakhir media baru terhadap

sebuah interaksi ialah hubungan antarbudaya, adaptasi antarbudaya, juga konflik antarbudaya.

Perubahan didalam sosial budaya yaitu pada struktur sosial serta pola budaya didalam masyarakat akibat dari karakter dasar manusia untuk selalu menuntut perubahan. Dan perubahan sosial budaya yang disebabkan adanya media baru bisa berdampak positif juga negatif. Perubahan positif tentu saja akan mempermudah komunikasi antarbudaya, pertukaran informasi, serta mempermudah transaksi dalam dunia bisnis. Sedangkan berdampak negatif salah satunya ialah kaget budaya atau *shock culture* terjadi akibat informasi yang diterima secara mentah tanpa validasi ataupun analisa diawal. Hal ini tentu akan merubah nilai, norma, maupun aturan didalam berkomunikasi (Kurniasih & Apriani, 2022: 52). Dari berbagai dampak tersebut, maka media baru dan teknologi era digital akan membawa perubahan signifikan dalam berbagai bidang, terutama dalam pertukaran informasi yang dilatarbelakangi berbagai budaya. Bagaimana budaya akan dikenal melalui media baru, kemudian bagaimana masyarakat menilai suatu budaya didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. D., Rachmawati, F., Fabriar, S. R., & Azida, M. 2023. *Komunikasi Antarbudaya: Keharmonisan Sosial dalam Masyarakat Multikultural*. https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Antarbudaya/foXCEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=komunikasi+antarbudaya&pg=PA22&printsec=frontcover
- Alfaresi, B., Ardianto, F., Hurairah, M., Barlian, T., & Noverianty, R. 2020. Pengenalan Teknologi Telekomunikasi pada Generasi Muda dalam Menyongsong Era Baru Teknologi Generasi Kelima (5G). *Gema Ngabdi*, 02.
- Danuri, M. 2019. Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Fidler, R. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Bentang Budaya.
- Gudykunst, W. B. 2003. *Cross-Cultural and Intercultural Communication*. Sage Publications.
- Kriyantono, R. 2019. *PENGANTAR LENGKAP ILMU KOMUNIKASI FILSAFAT DAN ETIKA ILMUNYA SERTA PERSPEKTIF ISLAM* (1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Kurniasih, E., & Apriani, D. 2022. Pengaruh Era Digitalisasi Dalam Media Sosial Terhadap Perilaku Masyarakat. *Kodifikasi*, 13, 47–54. <http://www.ejournal.uniks.ac.id/index.php/KODIFIKASI/article/view/2539%0Ahttp://www.ejournal.uniks.ac.id/index.php/KODIFIKASI/article/download/2539/1985>
- Liliweri, A. 2002. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. LKiS.
- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (03 ed.). Kencana.

- Mujib, A. 2009. HUBUNGAN BAHASA DAN KEBUDAYAAN (Perspektif Sociolinguistik) HUBUNGAN BAHASA DAN KEBUDAYAAN (Perspektif Sociolinguistik). *Adabiyyāt: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(1), 141. <https://doi.org/10.14421/ajbs.2009.08107>
- Nasrullah, R. 2012. *Komunikasi Antarbudaya: Di Era Budaya Siberia* (01 ed.). KENCANA.
- Nurhadi, Z. F. 2015. *Teori-teori Komunikasi: Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Rosana, E. 2017. Dinamisasi Kebudayaan Dalam Realitas Sosial. *Jurnal Al-Aadyan*, 9, 20–21.
- Rosmawaty. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Widya Padjadjaran.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. DEPUBLISH.
- Sihabuddin, & Hamidah, L. 2022. *Komunikasi Antarbudaya dahulu kini dan nanti*. KENCANA.
- Suryandari, N. 2021. Dampak Media Baru dan Komunikasi Antarbudaya dalam Konteks Global. *Jurnal Sosioteknologi*, 20(3), 362–372.
- Timbowo, D. 2016. Manfaat Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi). *E-Journal "Acta Diurna,"* V(2), 1–13. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/11719>
- Tubbs, S. L., & Moss, S. 2008. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Turistiati, A. T., & Andhita, P. R. 2021. *Komunikasi Antarbudaya Panduan Komunikasi Efektif antar Manusia Berbeda Budaya*. CV. ZT CORPORA.
- Warsito. 2012. *Antropologi Budaya* (02 ed.). Ombak.

BAB 9

DIGITAL BRANDING DAN REPUTASI

Oleh Marini

9.1 Pendahuluan

Coba Anda amati, kenapa orang-orang menyukai produk dari sebuah *brand* dengan logo apel yang sudah tergigit? Kenapa produk-produk dari Apple selalu diminati dan menjadi salah satu *brand* “mahal” di mata masyarakat? Siapa yang tidak mau jika ditawarkan produk iPhone, gadget canggih keluaran *brand* dari apel tergigit itu masih menjadi pilihan *handphone* idaman masyarakat. Terlepas dari kualitas produknya yang tidak mengecewakan dengan fitur canggih dan modern, atau harganya yang tidak murah, sehingga membuat siapa saja yang membeli produk dari *brand* apel tergigit itu akan ikut melekat kesan mewah dan keren saat menggunakannya.

Atau pernah lihat Atta Halilintar yang terkenal dengan slogan “*Ashiappp!?*” Begitu mendengar kata-kata tersebut, orang-orang akan spontan berkata, “Atta Halilintar!” Secara tidak langsung, fenomena tersebut sudah melekat pada khalayak. Apalagi saat ini perkembangan teknologi semakin canggih, hingga memudahkan seseorang untuk berinteraksi dengan lebih luas tanpa terbatas ruang dan waktu.

Semua itu tidak terlepas dari yang namanya *digital branding*, atau *branding* di era digital dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang melesat secepat kilat. Dengan adanya *digital branding*, tidak hanya memudahkan proses dalam membentuk citra dan persepsi di masyarakat, juga memiliki banyak keuntungan lainnya.

Branding membentuk identitas peranan dan sosial di masyarakat. Semua muncul untuk mencitrakan terkait makna

yang disampaikan melalui pandangan akan sesuatu. Apalagi pembentukan identitas di internet yang erat kaitannya dengan *digital branding*.

Dengan kata lain, penggambaran makna ini relevan dengan kehidupan saat ini yang selalu bersentuhan dengan dunia digital. Hal tersebut membentuk sebuah persepsi yang ramai dipublikasikan kepada khalayak yang merujuk pada pembentukan identitas sosial. Identitas sosial adalah menyoal pemaknaan diri agar dipersepsi orang lain (Fakhruroji, 2017: 151). Media massa mengambil peranan penting dalam penyebaran pesan kepada masyarakat, termasuk pula citra diri yang dibuat lalu disebarluaskan melalui media massa.

Tidak heran jika banyak produk yang mudah viral dan menjamur pada khalayak. Semua juga karena pengaruh dari *branding digital* serta reputasi yang merebak dan bersentuhan dengan teknologi yang memunculkan *trend* baru di masyarakat, seperti istilah atau julukan selebgram (seleb Instagram), selebtok (seleb TikTok), *influencer*, merebak pula makanan dan minuman kekinian, seperti; seblak Rafael, salad buah, mochi, dan masih banyak lagi lainnya.

Dengan adanya *branding*, akan memudahkan orang untuk menaikkan pamor, atau memperkenalkan suatu perusahaan serta produknya secara luas. Itu merupakan upaya yang dilakukan untuk mengenalkan diri atau sesuatu kepada khalayak umum. *Branding* dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap sesuatu.

Branding juga muncul sebagai bagian dari proses pengenalan serta identifikasi ciri khas. Dengan adanya *branding*, maka bisa melihat seseorang dengan mencitrakan diri mereka menjadi seseorang yang berbeda. *Brand* atau merek juga merupakan sebuah *trademark*, yaitu identifikasi yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, (Bambang; 2020: 3).

Branding tidak hanya diperlukan untuk mencitrakan personal, namun untuk produk dan perusahaan juga butuh adanya *branding*. Terlebih dalam bisnis akan ada implementasi strategi yang diterapkan untuk bisa dikenal oleh masyarakat secara luas melalui *branding* yang dilakukan.

9.2 Mengenal Branding

Branding adalah *brand* yang artinya adalah merek. Merek adalah tanda pengenal yang berkaitan dengan simbol, tanda, atau nama, serta desain (Bambang, 2020: 5). Dijelaskan oleh Morel (2003) *brand* bukan sekedar logo atau simbol, tapi lebih dari itu. Kata *brand* terkadang memang memiliki pemahaman yang hampir sama maknanya dengan branding. Padahal secara substantif artinya berbeda. *Brand* adalah merek, logo, simbol, atau pembeda dengan produk lainnya.

Dalam komunikasi visual, adanya *branding* juga ikut serta memengaruhi ciri khas suatu barang, orang, atau lainnya. Tampilan yang dilihat oleh panca indra, seperti bentuk visualisasi, bisa menjadi ciri khas seseorang atau produk tertentu. Sederhananya adalah, ketika Anda sedang berada di tempat umum, lalu ada suara yang menyanyikan lagu *favorite*. Hanya dari vokal suaranya saja, Anda sudah bisa menebak, siapa penyanyi tersebut.

Branding juga bisa digunakan untuk mendongkrak popularitas, baik itu secara personal ataupun perusahaan dan lainnya. Dimulai dari individu ataupun kelompok. Seperti halnya dengan personal *branding* yang mana itu merupakan cara seseorang membangun citra atau reputasi diri secara publik (Antonius: 1). Personal *branding* merupakan strategi yang dapat digunakan untuk membedakan diri dari orang lain yang mana ia ingin dikenal oleh orang banyak. Personal branding bisa diterapkan oleh siapa saja.

Terlebih di era saat ini, bisa dilihat beberapa perusahaan ataupun personal individu mulai berlomba-lomba membangun citra diri agar dikenal oleh masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mendongkrak eksistensi diri agar dikenal secara luas.

Apalagi saat ini media massa kian berkembang pesat, sehingga ikut serta membantu menyebarkan informasi terkini, termasuk diantaranya adalah *branding*. Seperti ulasan di atas, *branding* adalah merek yang mana merek diri atau perusahaan agar menjadi ciri khas yang unik dan berbeda dari yang lain.

Merek sendiri merupakan sebuah persepsi atau emosi yang dipertahankan oleh khalayak yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman saat menggunakan atau mengenal suatu produk atau jasa (Farco, 2019: 3).



Gambar 9.1. Macam-macam Logo
(Sumber: Internet)

Pernah melihat logo di atas? Jika melihat logo pada gambar tersebut, tanpa adanya kata-kata sebagai penjelas nama perusahaan pengusungnya, masyarakat juga bisa menebak, apa saja nama dari logo tersebut, meski hanya

melihat gambar saja. Lantas, dari mana masyarakat bisa tahu, jika gambar burung biru itu merupakan logo Twitter, atau apel tergigit lambang dari Apple, dan huruf M dengan warna orange merupakan logo dari McDonalds?

Atau ketika Anda memiliki keinginan untuk makan ayam goreng, kenapa lebih memilih ayam goreng dari *brand* ternama, seperti KFC atau McD daripada membeli ayam goreng di warung pinggir jalan? Padahal kedua ayam tersebut memiliki bentuk yang sama, yakni ayam goreng yang dibalut tepung krispi denganocolan saus sambal.

Itu semua tidak terlepas dari pengaruh *branding*. Orang-orang akan cenderung lebih memilih sesuatu yang sudah memiliki nama, dan ini berkaitan dengan emosi dari individu sendiri ketika memutuskan untuk memilih ayam goreng dari produk ternama sebagai bagian dari kepuasan atau diri.

Semua tidak terlepas dari branding yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan ciri khas mereka melalui logo yang ditampilkan. Visualisasi tersebut mengandung makna yang memuat pesan. Melalui proses ini maka bisa membangun *image* dari sebuah brand dan menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen.

Hal yang sama juga terjadi dengan kebiasaan anak muda untuk nongkrong dan menghabiskan waktu dengan minum kopi. Lantas kenapa anak muda kebanyakan lebih memilih untuk menghabiskan waktu dengan minum kopi di kedai ternama daripada minum kopi di warung atau pinggir jalan? Padahal yang diminum sama-sama kopi. Itu juga tidak terlepas dari adanya *branding*. Seseorang cenderung akan lebih bangga jika bisa membeli kopi dari *brand* ternama lalu memotretnya dan kemudian diposting di media sosial.

Jika dilihat, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan dua sisi, yakni merek yang berkaitan dengan pribadi dan memiliki pengaruh dalam kehidupan pribadi (Farco, 2019: 3). Tak heran jika orang memposting foto di media sosial mengenakan atau

sedang menikmati makanan atau minuman dari *brand* mahal, maka akan ada permainan emosi yang dirasakan, yaitu rasa bangga karena bisa menikmati produk mahal.

9.3 Pentingnya Branding

Dalam proses komunikasi, suatu pesan bisa dikatakan efektif apabila menimbulkan dampak kepada penerima pesan. Hal tersebut juga berkaitan dengan citra dan reputasi. Terlebih dalam kehidupan saat ini, media massa memainkan peranan yang memiliki dampak besar dalam sepak terjangnya untuk meningkatkan nilai atau produk atau individu tertentu.

Dinamika komunikasi juga tidak bisa dihilangkan dari proses pembentukan branding. Ketika pada era sebelum adanya dunia digital, pembangunan citra serta reputasi juga telah dimulai, namun seiring berkembangnya waktu, kecanggihan teknologi kian melesat sehingga kini hadir internet yang membantu proses komunikasi menjadi lebih cepat dan mudah.

Dengan internet, kini proses komunikasi menjadi semakin intens karena tidak terikat ruang dan waktu. Dalam perusahaan juga internet memiliki pengaruh untuk menunjang interaksi brand kepada masyarakat dalam membangun citranya. (Ulani, 2018: 4). Branding memiliki peranan penting dalam membuat *image* pada khalayak, itu yang membuat masyarakat menjadi tertarik untuk mengenal lebih dalam terhadap produk tertentu yang sudah mereka yakini.

Seperti paparan contoh di atas, ketika seseorang dihadapkan atas dua pilihan, yang mana pilihan tersebut sama-sama memiliki produk yang sama, orang-orang akan cenderung memilih *brand* dengan produk ternama. Kenapa hal tersebut bisa terjadi?

Semua tidak lepas dari yang namanya pengaruh *branding*. *Branding* digunakan untuk meningkatkan kesadaran

merek dengan *image* atau nilai yang diusung dan digunakan untuk jangka panjang. Di tengah kompetisi pasar maka perlu adanya *branding*. *Branding* dapat mengubah persepsi dan berdampak pada peningkatan nilai.

Hadirnya internet justru harus dimanfaatkan dengan bijak untuk bisa membangun citra dan reputasi. Apalagi teknologi berkembang dengan cepat dan mampu beradaptasi dan menggunakan teknologi bisa digunakan untuk membangun *image* pada khalayak.

Apalagi saat ini, media sosial membantu seseorang atau perusahaan tersebut dalam mempromosikan produknya secara cepat. Bahkan ada istilah “viral dadakan”. Adanya media sosial membantu individu atau kelompok agar lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

Tak heran jika banyak muncul artis dadakan yang viral lewat jalur kilat hanya karena membuat sebuah sensasi, atau sebuah *brand* yang baru muncul kemudian dapat dengan cepat dikenal. Itulah kenapa *branding* ini penting dan perlu dilakukan untuk bisa mengambil bagian dari dahsyatnya dampak dari pembangunan *brand*.

Salah satu dampaknya adalah persaingan bisnis yang secara tidak langsung mendapatkan perhatian publik. Media sosial berperan aktif sebagai sebuah senjata yang bisa membentuk citra dan reputasi individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan perkembangan reputasi individu atau perusahaan.

Seperti kisah Mie Gaga dan Indomie yang viral di TikTok. Indomie yang dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu *brand* mie instan terenak dan terbaik bahkan menjadi kebanggaan bangsa karena terkenal hingga luar negeri, nyatanya tersandung polemik, tatkala kisah pemilik Indomie menjadi viral di media sosial yang mana ada sebuah konten yang menarasikan jika pemilik Indomie nyatanya disabotase

dari perusahaannya sendiri dan kemudian bangkit kembali dengan membangun *brand* baru, yaitu Mie Gaga.

Sontak cerita tersebut naik dan menjadi perbincangan hangat di masyarakat akan kabar klaim bahwa Indomie merupakan hasil kudeta antara PT Indofood terhadap perusahaan Djajadi Djaja, pemilik Mie Gaga. Dari pemberitaan tersebut, banyak konten-konten di media sosial menunjukkan secara tidak langsung citra dan reputasi dari Indomie merosot tajam. Bahkan khalayak banyak yang terang-terangan memilih produk Mie Gaga daripada Indomie.

Itulah yang membuat kenapa *branding* itu sangat penting, entah untuk *personal branding* atau membangun reputasi perusahaan. *Branding* merupakan sebuah proses membangun atau mendesain bisnis secara online melalui platform digital. Jika dengan membangun *image* maka kita akan mengetahui betapa pentingnya pembangunan citra dan reputasi. Banyak manfaat yang bisa diperoleh dari membangun branding, yaitu;

1. Kredibilitas Meningkatkan

Jika dalam membangun branding di media digital, maka itu bisa berdampak pada meningkatnya kredibilitas di mata khalayak. Entah itu kredibilitas untuk individu atau perusahaan. Hal ini bisa terjadi apabila adanya pembangunan citra yang baik sehingga meningkatkan *value*.

Misalnya saja, seorang penyanyi yang sudah terkenal dan memiliki nama, tentu tarif-nya akan berbeda dengan penyanyi biasa yang belum terkenal. Anggaplah seorang penyanyi dengan citra dan reputasi yang baik di publik, memiliki popularitas dan banyak pengikutnya, maka *value* nya akan berbeda dengan penyanyi di hajatan. Dari tarif dan pelayanan juga akan berbeda. Penyanyi yang terkenal, mungkin dalam sekali bernyanyi akan dikenakan tarif puluhan hingga ratusan juta dalam sekali *performance*,

berbeda dengan penyanyi keliling yang dalam sekali tampil mungkin hanya dibayar puluhan hingga ratusan ribu.

Itu tidak terlepas dari pengaruh dari *brand* yang menyebabkan kredibilitas meningkat. Sama seperti gadget, orang-orang akan memilih ponsel dengan merek serta harga yang lebih mahal dan terkenal, karena adanya permainan emosi yang membuat siapa saja yang mengenakan *brand* tersebut menjadi bangga karena bisa memiliki produk mahal tersebut.

2. Meningkatkan Kepercayaan Diri

Membangun *branding* maka secara tidak langsung akan meningkatkan rasa kepercayaan diri. Bagaimana tidak, jika *brand* yang diciptakan menimbulkan dampak di masyarakat maka secara otomatis *value* akan meningkat. Ini terjadi karena dengan membangun *branding* maka akan membuat dampak positif yang berfokus pada keunggulan yang ditampilkan dan meningkatkan reputasi yang baik di masyarakat (Farco, 2019: 42).

3. Bernilai Lebih Tinggi

Dengan membangun *brand*, maka *value* akan mendongkrak naik, ini akan berdampak baik bagi perkembangan karier, entah sebagai *public figure* atau perusahaan. Seperti yang pernah dibahas sebelumnya, jika dengan pembangunan *personal branding* atau citra perusahaan yang baik, akan berdampak pada peningkatan nilai di masyarakat. Misalnya saja bayaran pesepakbola terkenal yang menjadi pemain *favorite*, maka bayarannya akan lebih mahal dibanding pesepakbola biasa lainnya.

4. Membedakan dengan Kompetitor

Membangun *brand* artinya bagaimana membuat ciri khas sendiri. Itu yang membedakan karena ada sesuatu istimewa dan tidak ada pada yang lain. Jika dengan *branding* ini bisa membentuk citra dan reputasi di ruang publik, maka tak heran banyak yang mulai membangun

merek mereka untuk membedakan dengan kompetitor lainnya. Membangun ciri khas juga penting untuk bisa dikenal oleh khalayak dengan ciri khas tertentu yang dibangun.

5. Memperluas Jaringan

Adanya media digital yang berkembang, akan dengan mudah membuat sebuah produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut juga berpengaruh pada luasnya jaringan sehingga membuat siapa saja yang menjadi tahu akan suatu produk dari *brand* tertentu. Semakin luas jaringan, maka semakin baik pula dampak yang akan didapat. Menjadi lebih terkenal dengan banyak penggemar yang tentu saja ini menguntungkan dalam pembangunan reputasi yang baik di publik.

6. Lebih Mudah Menarik Target

Pembangunan *branding* yang baik akan berdampak pada hal yang baik pula. Jika sudah memiliki “nama” di publik, maka akan meningkatkan *value* yang dibangun. Dengan demikian, maka akan lebih mudah menarik target. Karena publik akan merasa lebih tertarik terhadap sesuatu yang memiliki citra dan reputasi terkenal. Ini sama saja dengan orang-orang yang lebih suka minum kopi dengan merek mahal daripada minum kopi biasa. Padahal keduanya sama-sama kopi, namun yang membedakannya adalah satunya menikmati kopi, yang satunya menikmati reputasi. Tak ayal jika banyak yang bangga memamerkan produk terkenal yang dimiliki kepada khalayak, dan secara tidak langsung itu akan berpengaruh pada peningkatan *value* dan bisa menarik target lebih banyak lagi.

9.4 Kenapa Perlu Melakukan Branding?

Branding memiliki arti membangun *image* dan itu berkaitan dengan proses meningkatkan hubungan erat dengan konsumen, yang berkaitan dengan metode *marketing* untuk membangun kepercayaan konsumen namun caranya tidak seperti menjual produk namun bersifat persuasif. Dengan demikian tujuan *branding* dapat terwujud. Semua bisa berjalan dengan baik apabila terjalin *branding* dengan baik.

Ekuitas merek yang dibangun akan membentuk citra dan reputasi di masyarakat yang mana itu merupakan bagian dari tujuan agar khalayak lebih mengenal merek yang ditampilkan. Ekuitas *brand* yang dibangun bermakna bahwa merek bisa membangun nilai ekonomis tinggi (Rachmat, 2013: 23) yang berbeda dengan yang lainnya.

Branding dilakukan dengan tujuan untuk dicapainya sebuah hal menarik yang menjadi ciri khas agar dikenal publik. Lantas, kenapa perlu dilakukan *branding*, dan apa saja tujuannya?

1. Kekuatan *Brand* adalah Aset yang Berharga

Salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah keinginan untuk dihargai. *Brand* merupakan sesuatu yang berharga agar bisa membangun reputasi pada khalayak. Kekuatan tersebut amat berharga untuk menciptakan *value* agar berharga.

2. *Branding* adalah Sebuah Tuntutan

Secara umum, *branding* adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa kita. *Branding* juga sebuah aktivitas *marketing* yang mengandung konotasi membujuk orang, merekayasa diri sendiri (Dewi Haroen, 2014: 5) untuk menciptakan *value* di masyarakat. Secara tidak langsung, ini merupakan tuntutan agar tetap eksis di tengah banyaknya persaingan para kompetitor.

9.5 Digital Branding

Digital Branding muncul seiring dengan berkembangnya teknologi yang ada. Hal tersebut membuat pola komunikasi dan penyampaian pesan semakin meluas. Adanya media massa khususnya dunia digital membuat keterlibatan dan partisipasi publik kian meningkat (Ulani, 2018: 9). Ada banyak cara yang bisa dilakukan dalam melakukan *digital branding*, yaitu:

1. Menyediakan Peta Jalan untuk Masa Depan

Banyak perusahaan yang berasumsi jika produk yang mereka buat akan terus eksis tanpa memikirkan dampak ke depan. Apalagi teknologi kian canggih membuat perusahaan harus memikirkan produk yang dibutuhkan kedepannya. Dulu sebelum ditemukan gadget canggih, orang berkomunikasi hanya menggunakan telepon genggam jadul yang hanya bisa menerima panggilan. Namun saat ini banyak ponsel pintar mulai bermunculan mengikuti arus perkembangan teknologi sebagai sarana komunikasi yang cepat dan canggih.

2. Membangun Interaksi dengan Konsumen

Digital branding fokus pada membentuk citra, mempertahankan *interest* dan meningkatkan loyalitas pelanggan, strategi ini bisa dilakukan secara permanen yaitu dengan membangun interaksi dengan konsumen atau khalayak. Apalagi media sosial saat ini memudahkan seseorang untuk berinteraksi satu sama lain. Bahkan banyak juga para artis atau *public figure* dapat dengan mudah berinteraksi dengan fans mereka. Atau perusahaan yang memiliki produk, dapat berinteraksi dengan konsumen mereka melalui dunia digital.

3. Memperluas Jaringan

Dengan adanya dunia internet, membuat seseorang dapat dengan mudah memperluas jaringan. Hal ini berdampak pada eksistensi nilai di masyarakat akan citra dan reputasi

yang dibangun selama ini. Digital branding memudahkan akses untuk membuka jalan seluas-luasnya tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

9.6 Strategi Digital Branding

Dalam penerapan *digital branding*, maka memerlukan adanya strategi yang perlu dilakukan. Hal ini untuk menetapkan langkah-langkah agar jalan yang dipilih tepat dan sesuai. Jadi dalam praktiknya, *digital branding* ini bisa sejalan dengan tujuan yang dibangun.



Gambar 9.2. *Brand* dan Komponen Bagian-Bagiannya
(Sumber: Internet)

Brand merupakan merek yang mana ini berkaitan dengan hal-hal yang bisa diimplementasikan menjadi strategi membangun *brand* di era digital. Tidak hanya sekedar peluncuran *brand* semata namun perlu juga diperhatikan,

seperti: identitas, periklanan, pemasaran, logo, strategi, nilai, desain, dan kepercayaan. Semuanya saling berkesinambungan dan berkaitan satu sama lain.

Ada strategi *digital branding* yang perlu diperhatikan, diantaranya:

1. *Identity*

Adanya pembangunan identitas yang dibuat untuk mengkonstruksi persepsi di masyarakat. Misalnya seorang selebgram yang membangun identitas. Dimulai dari pemilihan konten yang diminati, misal perusahaan yang fokus pada bidang kuliner, maka ia akan memulai dengan cara menceritakan latar belakang perusahaan dan produk yang diluncurkan, setelah itu membangun profil, mulai mengatur strategi konten, membangun koneksi, biasanya memiliki manajemen dan bisa menemukan mentor, sehingga terkoneksi media, dan mulai monitor *brand*.

2. *Advertising*

Periklanan memiliki peranan penting dalam *digital branding*. Periklanan berkaitan dengan proses penyampaian pesan yang berdampak pada efek. Yang mana ini memiliki kaitan dengan komunikasi terpadu yang merupakan upaya untuk menjadikan kegiatan sebagai bagian dari pemasaran. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas karena jangkauannya luas (Morissan, 2015: 18).

3. *Marketing*

Pemasaran juga memiliki peranan penting dalam *digital branding*. Di mana untuk menyampaikan pesan berupa *value* diri, maka butuh pasar untuk “menjual” nilai yang telah dibangun di dunia digital.



Gambar 9.3. Minuman Kekinian
(Sumber: Internet)

Saat ini banyak menjamur minuman kekinian berupa thai tea dengan varian rasa. Ini cepat beredar di masyarakat dan bisa menjadi pilihan minuman kekinian yang *trendy* karena adanya pemasaran yang dilakukan. Dengan adanya sistem pemasaran, maka orang-orang yang sebelumnya tidak mengenal thai tea menjadi tahu jika minuman tersebut adalah minuman hits ala anak muda. Pemasaran dalam digital *branding* juga penting untuk bisa menyampaikan pesan sesuai dengan keinginan.

4. Menciptakan Logo

Menciptakan logo juga menjadi strategi branding selanjutnya. Ini berkaitan dengan penguatan karakter yang bisa membedakan dengan *brand* lainnya. Logo yang menarik dan sederhana serta membekas di pikiran khalayak bisa membuat pembangunan *value* semakin meningkat.

Pemilihan logo juga harus dengan bentuk yang menarik dan tidak membuat rumit. Carilah logo yang mudah diingat, yang bisa menonjolkan brand, mudah dikenal publik, yang tentu saja akan membuat masyarakat menjadi tahu terhadap logo yang dibuat. Banyak yang bisa kita lihat, jika di perusahaan, mereka membuat logo untuk membangun ciri khas yang berbeda dari perusahaan lainnya.

Seperti logo McDonalds, makanan cepat saji satu ini memang sudah terkenal sejak era dulu dan bahkan eksistensinya masih terlihat hingga sekarang. Dari sini kita bisa lihat jika McDonalds membangun logo yang sangat sederhana namun dapat dengan mudah diingat oleh publik.



Gambar 9.4. Logo McDonalds
(Sumber: Internet)

9.7 Reputasi

Reputasi erat kaitannya dengan digital *branding*. Reputasi sendiri merupakan persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi serta hubungannya dengan stekholder yang merupakan citra atau *picture of mind*, nama baik yang sudah tercipta di masyarakat. Reputasi dibangun sebagai sebuah strategi untuk mengantarkan suatu perusahaan

pada profit dengan membuat kreasi dalam menghadapi persaingan (Endah Prawesti, 2023: 21) dengan kompetitor lain.

Reputasi menjadi salah satu aspek yang harus dibangun suatu organisasi sehingga mampu memberikan daya tarik tertentu kepada stakeholder. Reputasi dalam hal ini berbeda dengan citra maupun identitas organisasi. Secara singkatnya reputasi adalah kumpulan berbagai citra yang tumbuh di benak stakeholder dalam waktu yang lama, sedangkan citra dari suatu organisasi merupakan pandangan yang terbentuk atas komunikasi identitas organisasi melalui berbagai media dalam satu waktu tertentu. (Desi, Marini: 2023: 7)

Reputasi berlandaskan keunikan, kemampuannya untuk memetakan jalan yang membedakannya dari kompetitor sejenis. Reputasi ini berasal dari produknya yang unik, keunikan tersebut memerlukan praktik manajemen yang menekankan pada mutu produk dan layanan konsumen.

Reputasi juga membangun *value* terhadap individu atau organisasi/ perusahaan. Reputasi berkembang dari keunikan dan dari praktik pembentukan identitas yang dijaga sepanjang masa yang mengarahkan konstituen untuk menganggap bahwa individu/kelompok yang melakukan reputasi tersebut kredibel, dapat diandalkan dapat dipercaya, dan juga bertanggung jawab. Pada gilirannya, reputasi yang telah terbentuk membantu menjaganya dari pesaing yang berusaha keras untuk meniru praktiknya. Reputasi membangun nilai strategis untuk sebuah produk dengan memberikannya keuntungan kompetitif yang membuat pesaing kesulitan dalam mengatasinya. Setiap *brand* akan menggunakan strategi yang berbeda untuk membangun reputasi yang kuat. Beberapa *brand* ingin membuat kehadirannya diketahui orang-mereka terlihat selalu ada di mata publik. *Brand* lain memilih untuk bersembunyi dari media-mereka menjaga tetap low profile. Dari situ, ada beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam membentuk manajemen reputasi digital, diantaranya:

1. Membangun Profil yang Kuat di Media Sosial
2. Konsisten Merek Ciri Khas
3. Menghasilkan Konten yang Menarik
4. Menggunakan Video atau Podcast
5. Membangun Jaringan Online
6. Menggunakan Iklan Online
7. Mengukur Kinerja dengan Followers

Hal tersebut dapat membangun identitas, citra, dan reputasi apabila konsisten dilakukan. Selain itu juga perhatikan gaya komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. Yang paling penting dalam digital *branding* dan reputasi adalah mulai dari pembentukan *brand* sampai ciri khas, harus menonjolkan keunggulan yang menjadi ciri khas agar menaikkan nilai, serta jika telah memiliki *value*, maka mempertahankannya dengan konsisten melalui strategi-strategi agar reputasi tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Desi, Marini: *Manajemen Reputasi Digital dan Performa Komunikasi Baitul Muslimin Indonesia (Bamusi) PDI Perjuangan*, Jurnal Komsospol, 2023.
- Fakhruroji, Moch. *Dakwah Di Era Media Baru; Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Haroen, Dewi. *Personal Branding; Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia, 2014.
- Kriyantono, Rachmat. *Manajemen Periklanan*. Malang, 2013.
- Morissan. *Periklanan*. Jakarta: Prenamedia Group, 2015.
- Prasetyo, Bambang. *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press. 2020.
- Prawesti, Endah. *Etika Bisnis; Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Era Society 5.0*. Indramayu: Penerbit Adab, 2023.
- Siswiyanto, Farco. *The Master Book of Personal Branding*. Yogyakarta: Penerbit Quadran, 2019.
- Yunus, Ulani. *Digital Branding Teori dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018.

BAB 10

KOMUNIKASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL

Oleh Moch. Nurcholis Majid

10.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik sebagai bidang kajian baru mula-mula muncul dari sejumlah kajian seperti kajian retorika, analisis propaganda, kajian perubahan sikap, kajian opini, hubungan masyarakat, mengenai perilaku pemilih, hubungan media pemerintah dan penelitian mengenai teknik kampanye. Seiring berkembangnya penelitian ini, semakin banyak penelitian yang menyatu dengan bidang studi komunikasi politik, dilengkapi dengan teori-teori kontemporer dan analisis lebih lanjut. Bidang penelitian komunikasi politik menjadi sangat luas, karena penelitian dan pendekatan tradisional dan kontemporer saling menggabungkan dan melengkapi.

Sebuah kajian baru, komunikasi politik dilengkapi dengan teori dan metodologi. Misalnya, antropologi dan sosiologi, digunakan sebagai alat untuk menguasai aspek bahasa dan simbol dalam berpolitik, mulai dari studi semiotika dan wacana hingga studi budaya. Psikologi dan psikologi sosial untuk memahami aspek komunikasi interpersonal, seperti perubahan sikap, dampak pesan politik melalui media, dan sosialisasi politik. Ilmu politik digunakan untuk memahami sistem politik dan implikasinya terhadap sistem media. Peran kebijakan publik dalam pembuatan kebijakan, kepemimpinan politik, dll. Filsafat digunakan untuk memahami aliran pemikiran yang melandasi suatu teori, sedangkan ilmu

komunikasi sendiri digunakan untuk menganalisis dan memahami bagaimana proses komunikasi politik berlangsung.

Komunikasi politik merupakan fungsi yang selalu ada dalam sistem politik apapun. Komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan yang terjadi ketika enam fungsi lainnya dijalankan, yaitu sosialisasi dan rekrutmen politik, pencocokan kepentingan, agregasi kepentingan, pembuatan peraturan, penegakan peraturan, dan penerapan peraturan. Artinya fungsi komunikasi politik melekat pada setiap fungsi sistem politik. Hal terpenting dalam proses komunikasi politik adalah pesan politik. Pesan politik ini merupakan hasil kerja komunikator untuk mencapai tujuan politik yang diinginkan. Untuk menyampaikan pesan politik yang diinginkan, media harus menyediakan saluran perantara untuk menyampaikan pesan politik dari satu komunikator ke komunikator lainnya. Dari saluran komunikasi inilah tercipta ruang publik yang nantinya menjadi ruang diskusi politik dan dialog politik yang pada akhirnya akan melahirkan konsensus. Penyampaian pesan politik melalui ruang digital dinilai lebih efektif karena karakteristik ruang digital lebih mandiri. Pemanfaatan ruang digital dinilai lebih disukai dibandingkan media cetak atau televisi karena lebih efektif dan nyaman tanpa perlu mengundang banyak jurnalis dan mengadakan konferensi pers khusus. (Nofiard, 2022).

10.2 Komponen Komunikasi Politik

Pada hakikatnya komunikasi politik mempunyai makna filosofis, yaitu pemanfaatan sumber daya komunikasi yang ada melalui sumber daya manusia, infrastruktur, dan perangkat lunak untuk mendukung keberadaan suatu sistem. Politik mengedepankan nilai-nilai demokrasi, dimana siapa pun yang menang pemilu berhak memegang kekuasaan (Cangara, 2011). kekuasaan dengan syarat melindungi kepentingan seluruh

masyarakat dan tidak mengecualikan kelompok yang kalah dalam pemilu. Komunikasi politik juga merupakan proses penyampaian informasi, termasuk fakta, pendapat, keyakinan, dan lain-lain, dengan melakukan pertukaran dan penelitian terhadap keaslian informasi tentang apa pun yang dilakukan oleh partisipan dalam konteks aktivitas politik yang lebih institusional (Parwito, 2009). Sedangkan unsur-unsur komunikasi politik adalah:

10.2.1 Komunikator Politik

Hafied Cangara berpendapat bahwa komunikator politik adalah seseorang yang memberikan informasi tentang peristiwa-peristiwa bermakna dan konten politik (Cangara, 2011). Termasuk presiden, menteri, anggota MPR, DPR-DPRD, politisi, gubernur, kepala desa, politisi atau seluruh anggota partai. Lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan kelompok masyarakat dapat mempengaruhi proses pengelolaan pemerintah.

Komunikator politik harus mempunyai reputasi yang baik dengan komunikatornya. Untuk memperlancar proses penyampaian gagasan, ideologi, dan pesan politik, maka dapat dikatakan ketika seorang komunikator politik yang kredibilitasnya rendah menjadi penghambat dalam proses komunikasi, bahkan kegagalan dalam proses komunikasi tersebut.

Komunikator politik juga harus memiliki keterampilan dan keahlian terkait dengan topik yang dibicarakan. Hal inilah yang akan lebih menarik perhatian media. Sebaliknya, penampilan dan empati ditunjukkan sepanjang proses komunikasi berkelanjutan hingga akhir pembicaraan. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, kredibilitas seorang komunikator politik sangat menentukan keberhasilan suatu agenda politik. Dalam hal ini, juga banyak digunakan oleh partai politik yang mencari individu yang sangat karismatik

dan bereputasi baik untuk mencapai hasil positif dalam berkomunikasi dengan pemilih.

10.2.2 Pesan Politik

Pesan Politik yaitu suatu pernyataan yang dibuat secara tertulis atau lisan, lisan atau tidak, tersirat atau terbuka, disadari atau tidak pesan itu, yang terpenting isi pernyataan itu mengandung unsur politik. Misalnya: pidato politik, pidato kampanye, RUU partai, artikel, informasi media cetak, spanduk, dan lain-lain.

Aristoteles dalam teori retorika politiknya menjelaskan bahwa ada tiga komponen dasar dalam komunikasi politik, *pertama* ideologi komunikasi atau transmisi nilai-nilai atau ideologi yang disampaikan oleh komunikator politik. *Kedua*, kualitas emosional, yaitu emosi yang dialami audiens selama proses komunikasi. *Ketiga*, argumen utama atau argumen pendukung. Kenyataannya adalah pesan media memiliki kemampuan untuk menyampaikan keinginan, nilai, ideologi, pemikiran, pendapat, dan lain-lain. peserta komunikasi persuasif dalam mempengaruhi orang lain agar berperilaku sesuai dengan keinginan komunikator (Subiaktomo & Ida, 2015).

Bahwa ada dua model penyampaian pesan yang dapat disampaikan dalam komunikasi politik oleh komunikator politik, yaitu menyiapkan pesan informatif dan menyiapkan pesan persuasif (Arifuddin, 2011). Gunakan strategi persuasif dalam menyampaikan pesan sebagai teknik penyampaian pesan melalui kampanye, kampanye propaganda, dan peningkatan kesadaran. Dan Nimmo mengatakan strategi persuasi adalah alat yang dapat digunakan oleh kelompok terstruktur untuk menjangkau orang-orang yang dimanipulasi secara psikologis yang terkait dengan kelompok mereka (Nimmo, 2007).

10.2.3 Media Komunikasi Politik

Media komunikasi politik adalah sarana atau saluran yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan politik, informasi, dan pesan-pesan terkait politik kepada masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi pendapat publik, membentuk persepsi, mendapatkan dukungan, dan berkomunikasi dengan pemilih atau khalayak politik. Media komunikasi politik dapat mencakup berbagai platform dan metode, (Nimmo, 2007). Antara lain : media massa, media sosial, debat di TV nasional, Kampanye, Baliho, Pemberitaan Online, dan lain sebagainya. Media komunikasi politik adalah alat yang kuat dalam proses politik karena memungkinkan para pemimpin politik untuk mencapai pemilih, memengaruhi pandangan mereka, dan mempromosikan agenda politik mereka. Dalam era digital, media komunikasi politik menjadi semakin penting karena kemampuannya untuk mencapai pemilih secara efektif melalui berbagai platform online.

10.2.4 Khalayak Politik

Khalayak Politik adalah kelompok yang mempunyai hak untuk memilih konten politik apa pun dengan harapan dapat mendukung partai politik atau calon potensial dalam pemilihan umum. Bagian objek politik yang diteliti meliputi interaksi antara masyarakat dengan pers dan sumber berita. Berikut beberapa komponen utama

1. **Khalayak politik: Pemilih:** Pemilih adalah bagian penting dari khalayak politik. Mereka adalah warga negara yang memiliki hak suara dan dapat memilih dalam pemilihan umum atau pemilihan lainnya. Pemilih memainkan peran kunci dalam menentukan siapa yang terpilih dan dalam menentukan arah politik suatu negara.
2. **Partai Politik:** Partai politik adalah organisasi politik yang mencoba mewakili sekelompok pemilih dan mengajukan calon dalam pemilihan. Partai-partai ini memengaruhi

- proses politik dengan merumuskan platform politik, mengkampanyekan calon mereka, dan memobilisasi pemilih.
3. **Pengambil Keputusan Politik:** Ini mencakup pejabat pemerintah, anggota parlemen, eksekutif negara, dan pemimpin politik lainnya yang memiliki kewenangan dalam membuat kebijakan publik dan mengambil keputusan politik. Mereka merupakan pemimpin politik yang mempengaruhi arah dan tujuan negara. **Kelompok Advokasi dan Interes:** Kelompok-kelompok ini mewakili berbagai kepentingan dalam masyarakat, seperti kelompok hak sipil, kelompok lingkungan, kelompok bisnis, serikat pekerja, dan lain-lain. Mereka berusaha memengaruhi pembuatan kebijakan melalui advokasi dan lobi. **Media:** Media berperan penting dalam menyampaikan informasi politik kepada masyarakat.
 4. **Media massa** seperti surat kabar, televisi, radio, dan media daring menyediakan platform untuk berita, analisis, dan diskusi politik.
 5. **Individu yang Terlibat Aktif:** Selain pemilih, banyak individu yang terlibat aktif dalam politik melalui berbagai cara, seperti mengikuti rapat umum, berpartisipasi dalam protes, menyumbangkan waktu atau uang kepada kampanye politik, atau menjadi anggota partai politik. **Khalayak politik** memiliki peran penting dalam membentuk dinamika politik suatu negara. Mereka menggerakkan proses pemilihan umum, memengaruhi kebijakan, dan mendorong perubahan politik.

Oleh karena itu, pemahaman tentang khalayak politik dan bagaimana mereka berinteraksi dalam proses politik sangat penting bagi para pemimpin dan pengambil keputusan politik.

10.3 Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik

Dalam beberapa tahun terakhir, jejaring sosial telah menjadi alat komunikasi politik yang sangat penting. Hal ini terjadi karena media sosial menyediakan platform luas yang dapat diakses oleh banyak orang, sehingga politisi dapat berkomunikasi lebih mudah dan efektif dengan pemilihnya. Berikut beberapa cara media sosial digunakan sebagai alat komunikasi politik:

1. **Kampanye pemilu:** Politisi sering kali menggunakan media sosial untuk melakukan advokasi bagi diri mereka sendiri dan platform politik mereka. Mereka dapat berbagi pesan kampanye, video, dan gambar yang dirancang untuk mempengaruhi pemilih dan mendapatkan dukungan mereka.
2. **Interaksi dengan pemilih:** Politisi dapat berinteraksi langsung dengan pemilihnya melalui platform media sosial. Mereka dapat menjawab pertanyaan, berpartisipasi dalam diskusi, dan bahkan mengadakan sesi tanya jawab online untuk terhubung dengan pemilih secara lebih pribadi.
3. **Popularitas informasi:** Media sosial memungkinkan para politisi dengan cepat menyebarkan informasi dan pembaruan mengenai kampanye mereka atau isu-isu politik penting. Mereka dapat menggunakan platform ini untuk memberikan informasi kepada pemilih tentang pandangan mereka mengenai isu-isu tertentu.
4. **Mendorong partisipasi pemilih:** Politisi dapat menggunakan media sosial untuk mendorong pemilih memverifikasi hak pilihnya. Kampanye atau seruan untuk memilih “Golongan Golput” (Kelompok Putih) sering disiarkan di media sosial.

10.4 Platform Media Sosial dalam Politik

Platform media sosial memainkan peran penting dalam politik modern, memungkinkan kandidat, partai politik, dan pemimpin politik untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih dan mendistribusikan pesan politik mereka. Berikut adalah beberapa platform media sosial utama yang sering digunakan dalam politik:

1. FaceBook

Facebook adalah salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Ini menyediakan berbagai fitur, termasuk posting teks, gambar, video, dan fitur interaktif seperti jajak pendapat.

Facebook, dengan segala kelebihanannya sebagai jejaring sosial, menjadi ruang komunikasi baru bagi masyarakat saat ini. Kehadiran Facebook sebagai media baru menjadi fenomena menarik dalam lanskap komunikasi politik. Facebook kini banyak digunakan sebagai sarana advokasi atau sarana “self awareness” oleh para aktor politik untuk memperkuat citra politik mereka (Harisah, 2019).

Pemanfaatan media Facebook dalam komunikasi politik dapat menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi kampanye politik modern. Facebook adalah salah satu platform media sosial terbesar di dunia, dengan jutaan pengguna aktif, sehingga memberikan kesempatan besar bagi kandidat, partai politik, dan pemimpin politik untuk berkomunikasi dengan pemilih.

Facebook di manfaatkan sebagai media politik oleh partai politik atau calon pemimpin untuk menyampaikan visi misi atau harapan dan program kerja yang kerjakan untuk menarik sebuah simpati para khalayak politik atau konsituen.

2. Instagram

Instagram sebagai platform media sosial populer telah banyak digunakan dalam komunikasi politik. Berikut beberapa cara Instagram diterapkan dalam komunikasi politik:

Profil kandidat atau pemimpin politik: Politisi dan kandidat politik sering kali memiliki profil Instagram resmi. Mereka menggunakan profil ini untuk berbagi informasi tentang diri mereka sendiri, kampanye mereka, dan pandangan politik mereka. *Kampanye visual:* Instagram adalah platform yang sangat visual, dan politisi sering menggunakannya untuk berbagi foto dan video acara kampanye, bertemu pemilih, dan mengunjungi daerah pemilihan. *Cerita Instagram:* Politisi dapat menggunakan fitur Instagram Stories untuk memberikan gambaran aktivitas sehari-hari mereka. Hal ini dapat mencakup gambaran di balik layar kampanye, pertemuan dengan pemilih, atau informasi singkat mengenai isu-isu kebijakan.

Konten berfokus pada masalah: Politisi sering kali menggunakan Instagram untuk memposting konten yang berfokus pada isu-isu politik utama. Mereka dapat menggunakan teks yang panjang untuk menjelaskan maksud mereka atau menggunakan grafik visual untuk menyampaikan pesan mereka. *Interaksi dengan pemilih:*

Politisi dapat berinteraksi langsung dengan pemilih melalui komentar, pesan langsung, dan fitur komunikasi Instagram lainnya. Hal ini memungkinkan mereka mendengarkan pendapat pemilih dan menjawab pertanyaan. *Meningkatkan modal:* Instagram juga dapat digunakan untuk kampanye penggalangan dana politik. Politisi dapat membuat postingan atau artikel yang mendesak pemilih untuk menyumbangkan uang untuk kampanye mereka. *Berkolaborasi dengan influencer:*

Beberapa politisi bermitra dengan influencer atau selebritas di Instagram untuk mendapatkan dukungan dan meningkatkan visibilitas mereka di platform tersebut. Gunakan hashtag: Politisi dapat membuat dan mempromosikan hashtag khusus untuk kampanye mereka agar lebih mudah dikenali oleh pemilih dan mendukung partisipasi mereka dalam diskusi politik. Menjangkau pemilih muda: Instagram seringkali menjadi cara utama untuk menjangkau pemilih muda, itulah sebabnya para politisi sering kali menargetkan kampanye mereka kepada audiens yang lebih muda melalui platform tersebut.

3. Twitter

Twitter dikenal dengan pesan singkatnya yang disebut "tweet." Ini adalah platform yang sangat dinamis, dengan banyak percakapan tentang berita dan politik. Penggunaan Politik: Banyak pemimpin politik menggunakan Twitter untuk berbicara langsung kepada pengikutnya. Kandidat sering menggunakannya untuk menyampaikan pesan kampanye dan mengikuti tren politik.

Twitter merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan politisi menjangkau masyarakat secara langsung, membantu mereka membedakan diri dari pesaing lain, memiliki tujuan yang spesifik dan jelas, serta meningkatkan basis finansial, terutama melalui dukungan dan menarik pemilih baru (Fatanti, 2014). Media sosial membantu para politisi menjangkau masyarakat dengan cara yang lebih pribadi dan intim dibandingkan iklan televisi dan radio, yang sebelumnya membatasi kontak langsung dengan calon pendukung mereka. Jika digunakan secara efektif, Twitter dan media sosial secara umum berpotensi menghasilkan dukungan yang kuat bagi kandidat di tingkat lokal. Sehingga para politisi di Indonesia lebih menyukai twitter sebagai media politik untuk

memberikan tanggapan atau argumen terkait hal-hal yang trending yang berkaitan dengan branding dirinya atau program kerjanya.



Gambar 10.1. Contoh Tweet Politisi

4. Tiktok

Komunikasi politik telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Salah satu platform media sosial yang semakin populer dalam konteks komunikasi politik adalah TikTok. TikTok, dengan jutaan pengguna aktifnya di seluruh dunia, memberikan peluang yang besar bagi para politisi dan kandidat untuk berkomunikasi dengan pemilih mereka. Artikel ini akan membahas peran TikTok dalam komunikasi politik modern, termasuk dampaknya, strategi yang digunakan oleh politisi, dan tantangan yang dihadapi.

Strategi yang Digunakan oleh Politisi di TikTok antara lain : a) *Kreasi Konten Kreatif* Politisi yang sukses di TikTok seringkali memiliki konten yang kreatif dan menghibur. Mereka menggunakan musik, tren, dan tantangan TikTok untuk menyampaikan pesan politik mereka dengan cara yang menarik dan berbeda. b) *Interaksi dengan Pengikut* Politisi yang aktif berinteraksi dengan pengikut mereka di TikTok cenderung lebih berhasil. Mereka merespons komentar, bertanya kepada pengikut tentang isu-isu yang penting bagi mereka, dan berpartisipasi dalam dialog yang berlangsung. c) *Kejujuran dan Transparansi* Kejujuran dan transparansi adalah kunci dalam komunikasi politik di TikTok. Politisi harus menghindari kesan bahwa mereka hanya mencoba memanfaatkan platform untuk kepentingan politik mereka. Memiliki citra yang jujur dan autentik sangat penting.

Tantangan dalam Komunikasi Politik di TikTok, *pertama*, Informasi Palsu dan Hoaks Seperti platform media sosial lainnya, TikTok juga memiliki masalah dengan penyebaran informasi palsu dan hoaks. Politisi harus berhati-hati untuk tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau meragukan. *Kedua*, Pengawasan dan

Pengawasan Ketat Beberapa negara mungkin menerapkan pengawasan ketat terhadap konten politik di TikTok. Politisi harus memahami peraturan dan kebijakan platform serta memastikan bahwa mereka mematuhi semua aturan yang berlaku.

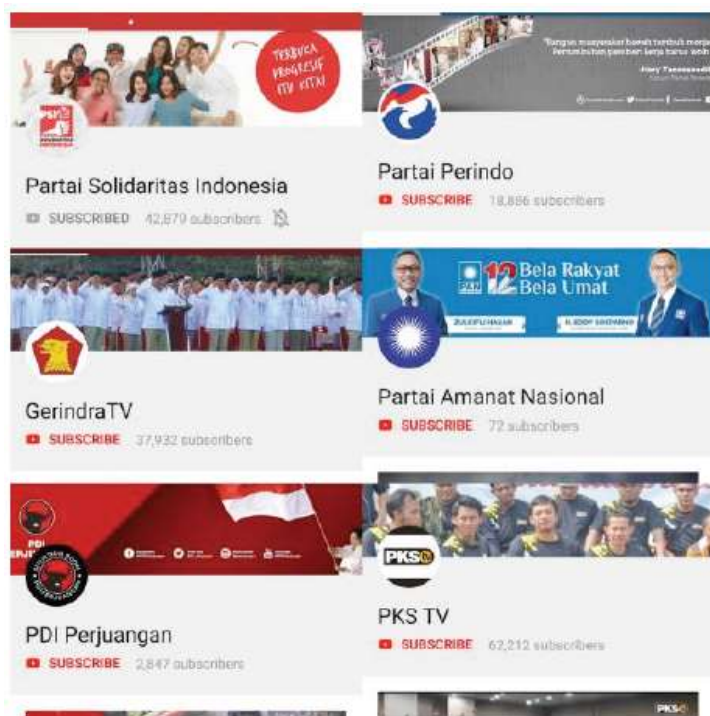
TikTok telah menjadi platform yang signifikan dalam komunikasi politik modern. Politisi yang cerdas dapat memanfaatkan platform ini untuk mencapai pemilih muda, humanisasi citra mereka, dan menyebarkan pesan politik dengan cara yang inovatif. Namun, mereka juga dihadapkan pada tantangan seperti penyebaran informasi palsu dan pengawasan yang ketat. Dengan pemahaman yang baik tentang platform ini dan strategi yang tepat, TikTok dapat menjadi alat yang efektif dalam kampanye politik.

5. Youtube

YouTube adalah platform berbagi video terbesar di dunia. Ini adalah tempat yang ideal untuk mengunggah materi kampanye video. Penggunaan Politik: Kandidat menggunakan YouTube untuk mengunggah pidato, iklan kampanye, dan wawancara. Ini adalah cara yang efektif untuk mencapai pemilih yang ingin informasi lebih dalam. Sehingga hal itu dimanfaatkan oleh partai politik sebagai media publikasi kegiatan partai untuk membranding dekat dengan kalangan milenial serta menghemat ongkos publikasi di media Televisi. Beberapa kanal youtube dari partai politik yang aktif melakukan kampanye politik melalui kanal video Youtube, antara lain: PSI, Perindo, Gerindra, PAN, PDI Perjuangan dan PKS TV.

Subscriber terbanyak dimiliki oleh Partai Keadilan Sosial dengan akun PKS TV. Jumlah subscriber partai ini 62.212 subscriber, konten kreativitas digital yang ditampilkan oleh partai ini berupa video Flashmob partai

ini di berbagai daerah, audisi film 8 Stories yang diproduksi oleh PKS serta kegiatan PKS. Sedangkan PSI menampilkan iklaniklan partai yang tayang juga di TVC.



Sumber : (Kencana & Meisyanti, 2019)

Selain itu branding juga Strategi merancang dan membangun brand identitas Partai Persatuan Indonesia (Perindo) pada Pilkada Serentak 2019 adalah dengan menerapkan strategi pemasaran politik melalui media elektronik, antara lain dengan menyiarkan aksi unjuk rasa Perindo yang banyak disiarkan di salah satu saluran televisi. Secara tidak langsung, orang-orang yang peka tentu mengetahui visi dan misi Perindo yang disampaikan

secara sederhana dan dapat diingat di benak masyarakat dengan kata-kata yang mudah diingat. Namun oleh Mars Perindo, strategi pemasaran politik yang diterapkan juga mencakup menyajikan program dengan sangat menarik dan menonjol dibandingkan partai politik lainnya. (Hayati et al., 2022).

10.5 Strategi Komunikasi Politik Di Media Sosial

Era teknologi media sosial menjadi media yang penting dalam proses komunikasi politik. Politisi dan kandidat tidak lagi hanya mengandalkan pertemuan tatap muka dan iklan televisi untuk menjangkau pemilih. Mereka juga perlu memiliki strategi komunikasi politik yang efektif di jejaring sosial untuk mendapatkan dukungan dan mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa strategi utama yang perlu dipertimbangkan:

1. **Memilih Platform Yang tetap sesuai dengan terget audien**
Setiap platform media sosial memiliki audiens yang berbeda. Politisi harus memilih platform yang tepat untuk target audiensnya. Facebook dan Twitter cocok untuk audiens yang lebih dewasa dan berorientasi pada berita, sedangkan Instagram dan TikTok lebih efektif dalam menjangkau generasi muda. Strategi yang tepat memerlukan pemahaman mendalam mengenai karakteristik dan preferensi pengguna pada setiap platform.
2. **Konten Yang menarik**
Konten adalah raja di media sosial. Politisi harus memproduksi konten yang menarik dan bermakna. Ini bisa berupa video pendek, infografis, wawancara, atau bahkan meme politik yang menghibur. Pesan politik harus disampaikan dengan cara yang memicu diskusi dan berbagi nilai-nilai yang penting bagi pemilih.

3. Interaksi Aktif dan responsif

Interaksi adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan pemilih di media sosial. Politisi harus merespons komentar, bertanya pendapat, dan terlibat dalam dialog dengan pengikut mereka. Ini bukan hanya tentang berbicara kepada pemilih, tetapi juga mendengarkan mereka. Media sosial juga bisa menjadi tempat penyebaran cepatnya informasi negatif atau kontroversial. Politisi harus siap untuk menghadapi krisis komunikasi dengan cepat dan bijaksana. Respons yang tepat pada saat-saat sulit dapat meminimalkan kerusakan reputasi.

Strategi komunikasi politik di media sosial merupakan alat yang sangat penting dalam kampanye politik modern. Politisi yang memahami audiens mereka, menciptakan konten yang menarik, dan berinteraksi dengan pengikut mereka dengan bijaksana dapat memanfaatkan media sosial untuk memengaruhi pemilih dan membangun dukungan untuk tujuan politik mereka(Nimmo, 2007)

Komunikasi politik di media sosial memberikan peluang besar dan tantangan serius. Etika harus menjadi dasar dari setiap kampanye politik di platform ini. Politisi, partai politik, dan pengguna media sosial secara keseluruhan memiliki peran dalam mempromosikan komunikasi politik yang bermartabat dan menjaga integritas proses politik. Dengan mengatasi tantangan dan berpegang teguh pada prinsip-prinsip etika, media sosial dapat menjadi alat yang positif dalam mendorong perdebatan politik yang sehat dan membangun demokrasi yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin. 2011. The Influence of Political Message of PKS Legislative Candidates Through Short Message Service Toward Voter of 2009 Legislatif Election In Makassar City. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 1(3).
- Cangara, H. 2011. *Komunikasi Politik, Konsep, teori, dan strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Fatanti, M. N. 2014. Twitter dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 16(1), 17. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.16.1.2014.17-30>
- Harisah, M. 2019. Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Kampanye Politik Jokowi-Jk Pada Pilpres 2014 (Analisis Isi Media Online). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 212–221.
- Hayati, N. N., Murod, M., Budiana, H. R., & Setianti, Y. 2022. Strategi Mendesain dan Membangun Identitas Branding Politik Partai Persatuan Indonesia (PERINDO) pada Pemilu Serentak 2019. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.24853/pk.6.1.13-24>
- Hia, E. F., & Siahaan, C. 2019. Komunikasi Politik Di Era Digital. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 10(1), 93. <https://doi.org/10.14710/politika.10.1.2019.93-111>
- Kencana, W. H., & Meisyanti. 2019. KREATIVITAS DIGITAL DALAM POLITICAL MARKETING Woro. *Prociding COMNEWS*, 115–129.
- Nimmo, D. 2007. *Political Communication And Public Opinion In America, Atau Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan Dan Media* (T. Surjaman (ed.); ke 2). Remaja Rosdakarya.

- Nofiard, F. 2022. Komunikasi Politik Digital di Indonesia. *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 10(2), 31. <https://doi.org/10.18592/al-hiwar.v10i2.7548>
- Parwito. 2009. *Komunikasi Politik*. Jalasutra Prakoso.
- Subiaktono, H., & Ida, R. 2015. *Komunikasi Polirik, Media Dan Demokrasi*. Kencana Prenada Media.
- Susanto, E. H. 2013. Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 163–172. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol1n2.6>

BAB 11

ETIKA KOMUNIKASI DI DUNIA DIGITAL

Oleh Nur Kholifah

11.1 Pendahuluan

Komunikasi merupakan sebuah kebutuhan manusia. Setiap hari, bahkan setiap saat dan detiknya manusia tidak pernah hidup tanpa berkomunikasi. Seperti yang kita ketahui bersama, secara umum bahwa komunikasi merupakan proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan sebuah media.

Di era modern atau sebut saja di era digital seperti saat ini, media komunikasi yang kita gunakan telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Media tradisional telah mengalami transformasi sehingga melahirkan banyak inovasi, gagasan baru, serta ide yang bertujuan untuk memudahkan proses komunikasi manusia menjadi lebih efektif. Perkembangan tersebut muncul ditandai dengan adanya media sosial serta *platform* baru yang terkoneksi dengan internet ataupun secara online. Adapun beberapa media atau *platform* tersebut yakni berupa *Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, Path, Tik Tok, YouTube*, bahkan berbagai konten online lainnya.

Secara nyata, berkomunikasi menggunakan media online dapat menjadi lebih mudah. Komunikasi, yang merupakan dasar hubungan manusia, sekarang lebih cepat, terbuka, dan mudah digunakan. Selain itu, berbagai jenis media online tersebut dapat menampung pendapat, ide, dan informasi dari para anggotanya, serta memungkinkan orang untuk

berkomunikasi atau bertukar pikiran tanpa batasan jarak dan waktu, menurut C. Widyo Hermawan (2019).

Meskipun kemajuan teknologi saat ini menawarkan banyak manfaat dan kemudahan, kemajuan ini juga telah membawa perubahan mendasar dalam cara kita berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Karena kita dapat berkomunikasi dengan bebas di dunia digital, ada sejumlah masalah etika yang harus dipertimbangkan saat berkomunikasi di dunia digital.

Sangat penting untuk memperhatikan etika komunikasi di era digital karena pengaruhnya dapat melintasi batas fisik dan memengaruhi banyak aspek kehidupan. Di era internet, memahami etika komunikasi penting untuk berinteraksi dan berbicara. Kebebasan berbicara diiringi oleh tanggung jawab, dan penghormatan terhadap privasi, akurasi informasi, bahasa yang menghormati, dan sikap inklusif adalah hal-hal penting yang harus dipegang saat berkomunikasi di dunia digital. Dengan menerapkan etika komunikasi yang baik, kita dapat menciptakan lingkungan online yang lebih positif, inklusif, sehat, bermanfaat, dan bermartabat. Etika juga mengajarkan kita untuk berkomunikasi secara jujur, menghormati privasi, menghindari informasi yang tidak benar, dan menghormati keragaman pendapat.

Untuk itu, dalam penulisan ini akan membahas secara lebih mendalam mengenai pengertian etika komunikasi dan dunia digital. Kemudian dalam tulisan ini juga akan dibahas mengenai aspek-aspek etika komunikasi di era digital, dampak pelanggaran etika di dunia digital, serta beberapa contoh kasus pelanggaran etika di dunia digital.

11.2 Pengertian Etika Komunikasi dan Dunia Digital

Dalam maraknya kebebasan komunikasi di dunia digital, kita sangat perlu memperhatikan etika sebagai landasan dalam berekspresi. Hal ini dilakukan agar komunikasi yang terjadi di dunia digital tetap dalam jalur kebermanfaatannya dan tidak menimbulkan beragam kontroversi, perdebatan, dan dampak negatif.

Untuk itu, di sini kita perlu memahami beberapa hal yakni terkait penjelasan mengenai etika komunikasi dan dunia digital.

11.2.1 Pengertian Etika Komunikasi

Etika dapat diartikan sebagai konsep-konsep nilai baik, buruk atau benar, salah dan sebagainya. Dalam hal ini kita akan menemukan sebuah konsep yang disebut sebagai filsafat moral (Karimah dan Wahyudin, 2010). Hal ini sejalan dengan pendapat Burhanudin Salam, yang mengatakan bahwa etika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang menyelidiki tindakan atau tingkahlaku manusia. Tindakan ini dapat berupa tindakan baik atau buruk (Nuruddin, 2007).

Etika komunikasi dalam hal ini merupakan suatu prosedur yang dapat digunakan di segala proses untuk meraih tujuan dalam kehidupan (Teddy Khumaedi, 2022). Etika mengatur apa yang seharusnya dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pers dan sebaliknya, yakni apa yang seharusnya dihindari atau tidak harus dilakukan (Ardianto, 2007). Komunikasi yang baik tidak hanya terdiri dari tutur kata yang baik, tetapi juga niat yang tulus yang diekspresikan melalui kesabaran, ketenangan, serta empati (Corry, 2009).

Nilsen mengungkapkan bahwa untuk mencapai etika komunikasi, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yakni penghormatan terhadap seseorang sebagai individu

tanpa memandang umur, status, atau hubungannya dengan pembicara; penghormatan terhadap ide, perasaan, maksud, dan integritas orang lain; sikap suka memperbolehkan, objektif, dan keterbukaan pikiran yang mendorong kebebasan berekspresi; penghormatan terhadap bukti dan pertimbangan rasional terhadap berbagai alternatif dan terlebih dahulu mendekati pilihan yang paling masuk akal; serta berhati-hati dalam memberikan pernyataan (Nugroho, 2010).

Jadi, secara sederhana etika komunikasi dapat dipahami sebagai suatu pedoman bertindak atas dasar moralitas yang berkaitan erat dengan adat kebiasaan, norma, nilai, dan kaidah yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Sehingga diharapkan penerapannya dalam proses komunikasi di media sosial atau media digital dapat mencegah dampak negatif penggunaan media tersebut (Fikri Amiruddin dan Novi Febriyanti, 2021: 26).

Berdasarkan pengertian etika tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa etika menjadi hal yang sangat mendasar dan penting dalam proses komunikasi, baik di media massa, pers, bahkan dunia digital. Dalam hal ini, media komunikasi tidak bebas nilai; seluruh proses produksi, distribusi, dan konsumsi pesan komunikasi dihasilkan dari interaksi antara pelaku dan pengguna, serta distributor komunikasi (Fabriar, 2014).

Selanjutnya secara umum etika dalam berkomunikasi atau bermedia baik massa maupun online adalah meliputi tanggungjawab, kebebasan pers, masalah etis, ketepatan dan objektivitas, tindakan adil untuk semua orang (Nurudin, 2003). Sedangkan menurut referensi lain etika dalam komunikasi massa meliputi kejujuran, akurasi, bebas dan bertanggungjawab, serta memberikan kritik yang membangun (Amir, 2009).

Media apapun jenisnya, mempunyai tanggung jawab terhadap para khalayak yang mengkonsumsinya yakni berupa penyajian berita yang benar, komprehensif, dan cerdas. Media

juga harus berperan sebagai wahana transaksi opini dan kritik bukan hanya sebagai penyampai pesan saja. Media juga harus menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat agar tidak terjadi konflik sosial. Media adalah alat pendidik masyarakat, sehingga mereka harus memikul tanggung jawab sebagai pendidik dengan memaparkan segala sesuatu serta mengaitkannya ke tujuan dasar masyarakat. Selain itu, media harus memberikan akses ke berbagai sumber informasi, yang pada gilirannya akan membantu pemerintah menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi masyarakat (Komala, 2009).

11.2.2 Dunia Digital

Secara umum, era digital dapat dikatakan sebagai sebuah zaman atau era yang segala sesuatunya telah dioptimalkan melalui teknologi. Era digital terlahir karena kemajuan zaman serta diiringi dengan kecanggihan teknologi yang secara bertahap memberikan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan (Ezra Y. Turnip dan Chontina Siahaan, 2021).

Dengan demikian, dunia digital hadir sebagai bentuk perubahan teknologi lama menjadi teknologi baru yang ditandai dengan adanya koneksi internet dan dapat diakses secara online. Segala sesuatu menjadi lebih praktis dan modern. Proses komunikasi dan informasipun bahkan dapat diakses dengan mudah dan cepat dengan sebuah alat digital yang banyak digenggam oleh masyarakat. Setiap orang di belahan dunia manapun dapat saling berinteraksi sekalipun mereka tidak saling mengenal satu sama lain.

Banyak kemudahan dan keuntungan yang dapat diperoleh dengan berkembangnya dunia digital ini. Meski munculnya era digital ini tidak menutup kemungkinan juga akan menimbulkan dampak negatif, hal ini tergantung kepada masyarakat bagaimana cara penggunaannya. Bagi mereka yang bijak menyikapi kemajuan zaman tentu akan banyak memperoleh manfaat, sedangkan mereka yang tidak bijak dan

tidak mampu memanfaatkan era digital ini dengan baik maka akan banyak mengalami bentuk kerugian.

Oleh karena dunia digital ini berkembang karena adanya koneksi internet, maka muncullah sebuah media baru yang disebut dengan media sosial sebagai wadah untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi. Gamble, Teri, dan Michael dalam *Communication Works* (2005) menyebutkan, media sosial mempunyai beberapa ciri. Pertama, pesan dapat disampaikan ke banyak orang, bukan hanya satu orang, seperti melalui SMS atau internet. Kedua, pesan dapat disampaikan secara bebas, tanpa perlu melalui *gatekeeper*. Ketiga, pesan cenderung dikirim lebih cepat daripada media lainnya. Keempat, orang yang menerima pesan bertanggung jawab atas durasi interaksi.

Media sosial dibagi menjadi enam bagian oleh Kaplan dan Haenlein (2010) yakni proyek kolaborasi (*Wiki, Bookmark*), blog dan mikroblog (*Twitter*), konten (*YouTube*), situs jejaring sosial (*Facebook* dan *Instagram*), dan *virtual game works* (3D). *Path, Facebook, Instagram*, dan *Twitter* adalah beberapa media sosial yang populer di Indonesia.

Pada tahun 2009, media sosial menjadi alat informasi yang sangat menguntungkan di Indonesia. Dengan kata lain, hampir semua masyarakat di Indonesia memiliki akun dan akses ke media sosial. Di Indonesia, media sosial telah berkembang pesat, dengan lebih dari 82 juta akun *Facebook*, 22 juta akun *Instagram* aktif, dan lebih dari 6,2 juta akun *Twitter*. Data ini diperoleh dari survei JakPat yang dilakukan pada September 2015. Indonesia berada di urutan kedua di dunia dalam hal jumlah orang yang menggunakan media sosial, setelah AS (Tuty Mutiah et al., 2019).

Oleh sebab media digital merupakan alat komunikasi yang banyak memiliki fungsi, serta digunakan hampir di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia, maka hal ini adalah kewajaran seperti yang disampaikan oleh Harold D. Laswell.

Menurut Harold D. Laswell media mempunyai tiga peran yakni pertama, memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang hal-hal yang berada di luar penglihatan mereka; kedua, melakukan proses seleksi, evaluasi, dan interpretasi informasi yang diperoleh; dan ketiga, menyampaikan warisan sosial-budaya dan nilai kepada masyarakat (Haryatmoko, 2007).

11.3 Aspek-Aspek Etika Komunikasi di Era Digital

11.3.1 Kebebasan dan Tanggung Jawab

Dalam etika komunikasi digital, kebebasan dan tanggung jawab adalah dua konsep yang saling terkait dan penting untuk dipahami saat menggunakan teknologi dan media digital. Ini mencakup bagaimana orang berinteraksi, berkomunikasi, dan menggunakan *platform* digital dengan cara yang bertanggung jawab dan etis.

Dalam komunikasi digital, kebebasan mengacu pada hak setiap orang untuk berbicara, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan cara yang mereka anggap sesuai. Namun, kebebasan ini memiliki batasan, terutama yang berkaitan dengan etika dan hukum.

Dalam konteks komunikasi digital, tanggung jawab mencakup kesadaran dan perhatian terhadap dampak dari apa yang kita katakan dan bagikan secara online. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa, dalam kaitannya dengan tanggung jawab berkomunikasi di dunia digital, pesan atau informasi yang kita sampaikan harus mengandung nilai-nilai kebenaran dan kejujuran tanpa menimbulkan perdebatan.

11.3.2 Privasi dan Perlindungan Data

Dalam etika komunikasi digital, privasi dan perlindungan data sangat penting karena berkaitan dengan hak setiap orang untuk menjaga data pribadi mereka aman dan terlindungi saat berinteraksi dengan orang lain di dunia digital.

Perlindungan privasi menjadi semakin penting di era digital, di mana berbagai jenis informasi dapat dengan mudah dikumpulkan, disimpan, dan dibagikan secara online. Privasi mengacu pada hak setiap orang untuk memiliki kendali atas informasi pribadi mereka serta untuk memilih kapan, bagaimana, dan kepada siapa informasi tersebut dibagikan. Kemudian, terkait perlindungan data, informasi pribadi dilindungi dari serangan siber, pencurian identitas, dan akses yang tidak sah.

11.3.3 Berbagi Informasi yang Akurat

Dalam era internet, berbagi informasi yang akurat sangat penting untuk menjaga integritas, membangun kepercayaan, dan mengurangi penyebaran informasi palsu atau menyesatkan.

Sebelum membagikan informasi apa pun, pastikan untuk memeriksa fakta atau mengonfirmasi kebenaran dan keandalan sumbernya. Jangan hanya mengandalkan satu sumber, tetapi usahakan untuk mendapatkan konfirmasi dari beberapa sumber yang terpercaya dan terkenal.

Pastikan untuk menggunakan akun media sosial atau *platform* resmi yang terkait dengan organisasi atau lembaga saat berbagi informasi resmi. Ini membantu menjamin bahwa informasi yang dikirim adalah informasi asli dan dapat diterima oleh publik.

11.3.4 Bahasa dan Sikap yang Menghormati

Bahasa dan sikap yang menghormati merupakan aspek krusial dalam etika komunikasi di dunia digital. Cara kita berbicara dan bersikap dalam interaksi online dapat berdampak besar terhadap hubungan antarindividu, serta mencerminkan nilai-nilai dan norma-norma etika yang kita anut.

Beberapa hal yang berkaitan dengan bahasa yang baik adalah, pertama, menggunakan kata-kata yang bijak, misalnya,

menggunakan kata-kata yang sopan, bijaksana, dan tidak menghina. Kedua, hindari penggunaan kata-kata kasar, vulgar, atau merendahkan yang dapat membahayakan perasaan orang lain. Kedua, jangan menggunakan bahasa yang merendahkan berdasarkan atribut seperti suku, agama, ras, gender, orientasi seksual, atau karakteristik lainnya. Ini dapat menyebabkan perpecahan dan konflik. Ketiga, hindari serangan pribadi. Ini berarti tidak melakukan serangan pribadi atau menggunakan retorika yang merusak. Fokus pada pendapat dan gagasan daripada menghina orang lain. Keempat, memberi ruang untuk percakapan, artinya selama debat atau diskusi, jangan menyudutkan atau menyerang orang lain.

Berkaitan dengan sikap yang menghormati hal ini berkaitan dengan pertama, empati, dan pemahaman terkait dengan sikap yang menghormati. Coba untuk memahami dan melihat masalah dari sudut pandang orang lain. Ini membantu mencegah kesalahpahaman dan konflik. Kedua, mendengarkan aktif. Sebelum merespon, dengarkan dengan teliti. Jangan hanya menunggu giliran untuk berbicara; terlibatlah dalam diskusi. Ketiga, berhati-hati saat melakukan pertanyaan. Sopan dan terbuka jika tidak yakin tentang suatu hal. Ini menunjukkan bahwa kita tertarik pada perspektif orang lain. Keempat, jika kita perlu memberikan kritik, lakukan dengan cara yang konstruktif dan tidak merendahkan. Beri saran tanpa mengganggu. Kelima, toleransi terhadap perbedaan. Artinya, terima pandangan dan pendekatan yang berbeda. Tumbuhkan sikap toleran terhadap perbedaan dalam budaya, agama, dan perspektif politik.

11.3.5 Pengelolaan Hak Cipta dan Plagiarisme

Pengelolaan hak cipta dan pencegahan plagiarisme merupakan bagian penting dari etika komunikasi di dunia digital. Hal ini berkaitan dengan sikap menghormati hak-hak

pencipta dan konten asli, serta menjaga integritas dalam berbagi informasi.

Semua konten, termasuk teks, gambar, video, musik, dan lainnya, dilindungi oleh hak cipta oleh pencipta. Oleh karena itu, ketika mereka membuat konten atau pesan komunikasi, mereka harus bersumber atau mengacu pada informasi yang dilindungi hak cipta.

Untuk menghindari plagiarisme, saat membuat konten baru, pastikan itu original dan berdasarkan penelitian atau pandangan sendiri. Jangan hanya menyalin dan menempelkan informasi dari sumber lain. Jika ingin menggunakan kutipan langsung atau merujuk pada informasi dari sumber lain, gunakan tanda kutip dan berikan atribusi yang sesuai. Pastikan untuk memberikan kredit kepada sumber asli jika kita mengubah kata-kata dari sumber lain menjadi parafrasa. Terakhir, gunakan alat deteksi plagiarisme untuk mengetahui apakah item yang kita buat memiliki kemiripan dengan item lain yang tersedia di internet.

11.3.6 Menghargai Keanekaragaman Opini

Menghargai keanekaragaman opini dalam etika komunikasi di dunia digital adalah aspek kunci dalam membangun lingkungan yang inklusif, saling menghormati, dan mendukung pertukaran gagasan yang bermakna. Dalam era di mana komunikasi digital memungkinkan partisipasi dari berbagai latar belakang dan pandangan, penting untuk mempromosikan sikap terbuka terhadap perbedaan pendapat.

Keanekaragaman pendapat adalah ciri khas masyarakat yang demokratis dan inklusif. Sudut pandang yang berbeda memberikan perspektif yang lebih luas dan menyeluruh tentang masalah yang kompleks.

Hargailah hak orang lain untuk berpikir dan berpendapat sesuai dengan pengalaman dan perspektif mereka sendiri. Ini mencakup topik sensitif seperti budaya, politik, dan

agama. Menghargai keanekaragaman pendapat adalah cara untuk membangun lingkungan yang inklusif, mendorong diskusi produktif, dan meningkatkan pemahaman bersama di era digital di mana informasi dan pendapat tersebar dengan cepat. Kita dapat meningkatkan pengalaman komunikasi dan membangun komunitas yang lebih baik secara kolektif dengan bersikap terbuka dan menghargai perbedaan pendapat.

11.4 Dampak Pelanggaran Etika di Dunia Digital

Pelanggaran etika di dunia digital dapat memiliki dampak yang luas dan serius, baik pada individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa dampak yang dapat terjadi akibat pelanggaran etika di dunia digital:

Pertama, penyebaran informasi palsu dan *hoax*. Berita palsu atau hoaks dapat menimbulkan kebingungan, ketidakpastian, dan kerusuhan di masyarakat. Dengan informasi yang tidak akurat, orang dapat membuat keputusan yang salah (Roy, D., & Aral, S., 2018).

Kedua, *cyberbullying* dan dampak psikologis. Korban *cyberbullying* dapat mengalami stres, depresi, dan gangguan mental. Pengalaman buruk yang dialami secara online juga dapat berdampak negatif pada kesehatan mental seseorang (Hinduja, S., & Patchin, J. W., 2018).

Ketiga, pelanggaran privasi dan penyalahgunaan data. Mereka yang menjadi korban pelanggaran privasi, seperti pencurian data atau penggunaan data pribadi tanpa izin, dapat mengalami kerugian finansial dan emosional. Identitas dapat dicuri atau data pribadi dapat digunakan (Acquisti, A., & Grossklags, J. 2005).

Keempat, ketidaksetaraan dan diskriminasi *online*. Diskriminasi online dapat memperburuk ketidaksetaraan dan

meningkatkan konflik sosial. Tindakan dan pelecehan dapat terjadi terhadap kelompok minoritas (Tynes, B. M. 2019).

Kelima, perilaku tidak etis dalam bisnis dan periklanan. Di dunia digital, tindakan bisnis yang tidak etis, seperti iklan yang menyesatkan atau manipulatif, dapat merugikan pelanggan dan merusak kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau merek (De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. 2010).

Keenam, penyalahgunaan *platform* media sosial untuk tujuan negatif. Penggunaan media sosial untuk menyebarkan kebencian, kekerasan, atau propaganda dapat merusak hubungan sosial dan meningkatkan polarisasi masyarakat (Marwick, A., & Lewis, R. 2017).

Di dunia digital yang berbasis internet, pelanggaran etika dapat memiliki konsekuensi yang signifikan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk memahami konsekuensi dari tindakan-tindakan tersebut dan mempertahankan nilai-nilai etika saat berinteraksi dengan orang lain.

11.5 Contoh Kasus Pelanggaran Etika Komunikasi di Dunia Digital

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya bahwa teknologi digital melahirkan banyak sekali keuntungan dan kemudahan bagi para penggunanya, untuk itu hampir sebagian besar manusia tak luput dari alat digital dalam genggamannya. Akan tetapi di sisi lain teknologi digital juga melahirkan dampak negatif karena tidak bijak dan tidak beretiknya para penggunanya khususnya dalam memuat pesan atau berkomentar atas sebuah pesan yang dibagikan atau diunggah di berbagai *platform* digital. Di bawah ini akan disampaikan contoh kasus berupa gambar jejak digital mengenai

penyalahgunaan teknologi dalam penyampaian pesan komunikasi.



Gambar 11.1. contoh tindakan negatif di website
(Sumber: <https://theconversation.com/>)



Gambar 11.2. contoh penyalahgunaan data lewat telegram
(Sumber: grup whatsapp dosen IUQI Bogor)

Penulis: **Annisa Ramadani Siregar** | Editor: **Jessi Carina**

TANGERANG, KOMPAS.com - Seorang pria berinisial FI (24) diduga kerap menipu di media sosial Facebook. Dia menipu dengan cara menawarkan lowongan pekerjaan lewat Facebook.

FI ditangkap Kepolisian Sektor (Polsek) Neglasari pada Selasa (12/7/2022) saat hendak menjual motor hasil penipuannya ke wilayah Kecamatan Neglasari.

Setelah diselidiki, FI diduga melakukan aksinya dengan berbagai modus mulai dari menawarkan pekerjaan, pura-pura menjual peralatan poles mobil, menggadalkan motor, dan pura-pura menjual bawang merah online.

Menurut polisi, hasil dari penipuan yang dilakukan FI digunakan untuk bermain judi online.

Modus bohongi orang yang sedang cari kerja
Aksi pelaku terungkap saat ia hendak menjual motor hasil
penipuannya di wilayah Kecamatan Neglasari.

Gambar 11.3. contoh tindakan penipuan online di facebook
(Sumber: <https://megapolitan.kompas.com/>)



Gambar 11.4. contoh tindakan pembulian di akun tik tok
(Sumber: @viralvideoleogirls)

Berdasarkan beberapa contoh kasus pada gambar-gambar di atas, kita dapat melihat bahwa tindakan yang tidak beretika di dunia digital atau di media sosial tidak hanya terjadi di satu *platform* saja, melainkan hampir semua *platform* dapat ditemukan tindakan-tindakan negatif. Pada gambar di atas, kita hanya mengambil contoh penyalahgunaan teknologi digital pada *Website*, *Facebook*, *Telegram* dan *Tiktok*. Beberapa

platform tersebut cukup mewakili kondisi *platform* lainnya yang tidak menutup kemungkinan juga lebih banyak pelanggaran etikanya.

Pada gambar pertama kita melihat adanya informasi penyalahgunaan website yang digunakan untuk penilaian lokasi sungai Aare akibat terjadinya insiden tenggelamnya anak Gubenurnur Jawa Barat yakni Eril. Masyarakat memberikan penilaian negatif sehingga lokasi sungai Aare terdeteksi bahaya atau tidak direkomendasikan menjadi wisata yang layak untuk dikunjungi.

Pada gambar kedua, terdapat sebuah berita yang bersumber dari grup whatsapp tentang informasi atau pesan berisikan undangan palsu yang tersebar di telegram. Apabila pengguna telegram membuka undangan tersebut maka saldo di rekening dan aplikasi lainnya di *smartphone* dapat terkuras. Hal ini juga adalah salah satu bukti penyalahgunaan data oleh orang yang tidak bertanggungjawab serta dapat merugikan secara finansial dan emosional.

Pada gambar ketiga, kita diberikan contoh informasi terkait tindak penipuan yang dilakukan di facebook. Pelaku menawarkan pekerjaan dan modus lainnya kepada sasarannya dan juga merugikan dalam hal finansial. Hal yang lebih krusial lagi, pelaku tersebut menggunakan hasil penipuannya untuk berjudi online. Disini kita dapat menemukan dua dampak negatif dalam penggunaan media online yakni sebagai upaya penipuan dan sebagai wadah dalam melakukan perjudian online.

Contoh terakhir pada gambar keempat, kita menyaksikan bahwa media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan cibiran mengenai Lesti Kejora yang memposting foto dengan anak dan suaminya. Media yang digunakan pada kasus tersebut yakni akun *Tik Tok*. Tentu ini adalah tindakan yang tidak diperkanankan. Selain pada kasus cibiran terhadap Lesti Kejora, kasus lainpun banyak juga ditemui di media sosial.

Bahkan, selain kasus cibiran, tidak ujaran kebencian, serta propagandapun juga marak dijumpai di ranah politik, agama, dan sebaiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acquisti, A., & Grossklags, J. 2005. *Privacy and rationality in individual decision making*.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Gamble, Michael and Teri Kwal Gamble. 2005. *Communication* Grafindo Persada.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi; Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hermawan, C. W. 2009. *Cara Mudah Membuat Komunitas Online dengan PHPBB*. Yogyakarta: ANDI.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. 2018. *Cyberbullying: Theory, prevention, and intervention*. Academic Press.
- Islam. Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu.
- Kaplan, Andreas M; Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53 : 59:68.
- Karimah, Kismiyati, El., dan Wahyudin, Uud. 2010. *Filsafat dan Etika Komunikasi: Aspek Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis dalam Memandang Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: WidyaPadjadjaran.
- Mafri, Amir. 2009. *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan*
- Marwick, A., & Lewis, R. 2017. *Media manipulation and disinformation online*. Data Society Research Institute.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Malang: CESPUR.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja
- Tynes, B. M. 2019. *Internet Safety Gone Wild?: Sacrificing the Educational and Psychosocial Benefits of Online Social Environments*. Human Development.

- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. 2018. *The spread of true and false news online. Works 8th edition*. New York :McGraw-Hill.
- Corry, A. 2009. *Etika Berkomunikasi dalam Penyampaian Aspirasi*.
Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. 2010. *Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ads consistency*. Journal of Advertising, 39(1).
- Fabriar, Silvia Riskha. 2014. *Etika Media Massa Era Global*. Jurnal Annida Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
- Ihsani, Fikri Amiruddin Ihsani dan Febriyanti, Novi Febriyanti. 2021. *Etika Komunikasi Sebagai Kontrol Kesalehan Virtual dalam Perilaku Bermedia Masyarakat di Era Digital*. Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial.
- Khumaedi, Teddy. 2022. *Penyimpangan Etika dalam Komunikasi Massa*. Jurnal At Tawasul IUQI Bogor.
- Nugroho. 2010. *Adopting Technology, Transforming Society: TheInternet and the Reshaping of Civil Society Activism inIndonesia*. International Journal of Emerging Technologiesand Society 06 (22).
- Turnip, Ezra Yora dan Siahaan, Chontina. 2021. *Etika BerkomunikasiDalam Era Media Digital*. Jurnal Intelektiva.
- Tuty Mutiah, dkk. 2019. *Etika Komunikasi dalam MenggunakanMedia Sosial*. Jurnal Global Komunikasi, UPN Veteran Jakarta.
- https://megapolitan.kompas.com/read/2022/07/14/08594701/ksus-penipuan-di-medsos-korban-ingin-kerja-dengan-gaji-rp25-juta-malah?page=all&lgn_method=google
- <https://theconversation.com/ramai-ulasan-negatif-sungai-aareabukti-lemahnya-etika-generasi-milenial-di-media-sosial.184310>

BAB 12

TEKNOLOGI DAN INOVASI DALAM KOMUNIKASI DIGITAL

Oleh Angga Aditya Permana

12.1 Pendahuluan



Gambar 12.1. Ilustrasi Komunikasi Digital

Sumber : <https://digitalbisa.id/>

Teknologi digital merujuk pada penggunaan sistem dan perangkat elektronik yang menggunakan sinyal digital, yaitu representasi data dalam bentuk angka biner (0 dan 1). Teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara kita berinteraksi dengan informasi, komunikasi, bisnis, dan kehidupan sehari-hari. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang teknologi digital: (DeVito 2016)

1. Konsep Dasar: Teknologi digital didasarkan pada pemrosesan data dalam bentuk digital, yang memungkinkan informasi untuk dipecahkan menjadi angka biner. Ini memungkinkan perangkat elektronik seperti komputer, smartphone, dan kamera digital untuk mengambil, menyimpan, dan mengirim data dengan cepat dan akurat. Representasi digital ini juga membuat data lebih mudah untuk diolah dan diubah, memungkinkan inovasi dalam berbagai bidang.
2. Peran Teknologi Digital: Teknologi digital memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan modern. Di bidang komunikasi, teknologi digital memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara global melalui internet, media sosial, dan aplikasi pesan. Di dunia bisnis, teknologi digital telah mengubah model bisnis, memungkinkan e-commerce, analitik data, dan kecerdasan buatan untuk mengoptimalkan operasi perusahaan. Di sektor pendidikan, teknologi digital memungkinkan pembelajaran online, menghadirkan akses pendidikan ke seluruh dunia.
3. Perkembangan Terbaru: Teknologi digital terus berkembang dengan cepat. Perkembangan seperti 5G, komputasi awan, *Internet of Things* (IoT), dan blockchain telah mengubah cara kita berinteraksi dengan teknologi. 5G, misalnya, memberikan konektivitas super cepat dan mengaktifkan pengembangan baru dalam kendaraan otonom, kota pintar, dan telemedisin. IoT memungkinkan perangkat terhubung satu sama lain untuk berbagi data dan mengotomatisasi tugas-tugas sehari-hari.
4. Tantangan dan Keamanan: Meskipun banyak manfaat, teknologi digital juga membawa sejumlah tantangan. Keamanan siber menjadi masalah utama, dengan ancaman malware, peretasan data, dan pencurian identitas yang semakin kompleks. Perlindungan privasi juga menjadi

perhatian utama karena data pribadi sering kali dikumpulkan dan digunakan oleh perusahaan dan pemerintah. Selain itu, teknologi digital telah menciptakan ketidaksetaraan akses digital, dengan sebagian besar dunia masih tidak memiliki akses yang setara ke infrastruktur teknologi digital.

5. Masa Depan Teknologi Digital: Masa depan teknologi digital dipenuhi dengan potensi yang menarik. Kemajuan dalam kecerdasan buatan, robotika, dan komputasi kuantum dapat mengubah cara kita bekerja, bermain, dan berinteraksi dengan dunia. Teknologi digital juga akan terus berperan dalam mengatasi tantangan global seperti perubahan iklim, kesehatan masyarakat, dan ketidaksetaraan. Pemahaman dan pengelolaan teknologi digital yang bijaksana akan menjadi kunci untuk memanfaatkan manfaatnya sambil mengatasi risikonya.

Teknologi dalam komunikasi digital memainkan peran krusial dalam mengubah cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Berikut adalah beberapa aspek penting teknologi dalam komunikasi digital:

1. Internet: Internet adalah fondasi utama dari komunikasi digital. Ini memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan mudah ke seluruh dunia melalui situs web, email, pesan instan, dan berbagai platform online lainnya. Internet juga memfasilitasi pertukaran konten multimedia seperti video, gambar, dan audio secara instan.
2. Media Sosial: Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn telah memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, dan orang lain di seluruh dunia. Mereka juga memungkinkan pengguna untuk berbagi pendapat, pemikiran, foto, dan video mereka dengan cepat dan mudah.

3. Aplikasi Pesan: Aplikasi pesan seperti WhatsApp, Telegram, dan Facebook Messenger telah menjadi alat komunikasi sehari-hari bagi banyak orang. Mereka memungkinkan pengguna untuk berbicara secara langsung, berbagi file, dan membuat panggilan video dengan mudah, bahkan secara internasional.
4. Email: Email tetap menjadi alat komunikasi digital yang penting, baik dalam lingkup pribadi maupun bisnis. Ini adalah cara yang efisien untuk mengirim pesan, berbagi dokumen, dan menjalankan komunikasi asinkron dengan orang lain.
5. Video Konferensi: Teknologi video konferensi seperti Zoom, Microsoft Teams, dan Skype telah mengubah cara bisnis dan individu melakukan pertemuan. Mereka memungkinkan pertemuan virtual dengan suara dan video berkualitas tinggi, sehingga orang dapat berkomunikasi dari berbagai lokasi.
6. Keamanan dan Privasi: Teknologi dalam komunikasi digital juga mencakup perkembangan dalam keamanan dan privasi. Untuk melindungi data pribadi dan informasi sensitif, banyak perusahaan mengembangkan alat keamanan siber dan enkripsi yang kuat untuk melindungi komunikasi digital.
7. Kecerdasan Buatan (AI) dalam Komunikasi: AI digunakan dalam berbagai cara dalam komunikasi digital, seperti chatbot untuk layanan pelanggan, personalisasi konten, dan analisis sentimen untuk memahami preferensi pengguna.
8. *Internet of Things* (IoT): IoT memungkinkan perangkat terhubung untuk berkomunikasi satu sama lain melalui internet. Contoh termasuk perangkat rumah pintar yang dapat dikendalikan dari jarak jauh, kendaraan otonom yang berkomunikasi dengan infrastruktur jalan, dan

perangkat medis yang mengirimkan data ke pusat kesehatan.

Teknologi dalam komunikasi digital terus berkembang dan menghadirkan peluang dan tantangan baru. Ini telah mengubah cara kita bekerja, bermain, berbelanja, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Keberhasilan dalam mengadopsi teknologi ini dengan bijaksana dapat membantu kita tetap terhubung dan efisien dalam berbagai aspek kehidupan kita.

Inovasi dalam komunikasi digital terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Berikut adalah beberapa inovasi terbaru dalam komunikasi digital:

1. **5G dan Jaringan Cepat:** Teknologi 5G membawa kecepatan internet yang luar biasa cepat dan keterhubungan dengan latensi rendah. Ini akan memungkinkan streaming video berkualitas tinggi tanpa gangguan, serta mendukung perkembangan IoT dan kendaraan otonom.
2. **Realitas Virtual (VR) dan Augmented Reality (AR):** VR dan AR memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan lingkungan digital secara interaktif. Ini digunakan dalam berbagai aplikasi, termasuk game, pelatihan, dan bahkan pertemuan virtual yang lebih immersif.
3. **Pendengaran dan Pemahaman Mesin:** Inovasi dalam pemahaman suara dan bahasa alami oleh mesin telah menghasilkan asisten suara seperti Siri, Google Assistant, dan Alexa. Mereka memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan perangkat secara verbal dan mendapatkan jawaban dan layanan dengan cepat.
4. **Blockchain dan Keamanan Data:** Teknologi blockchain memungkinkan transaksi aman dan transparan. Ini memiliki aplikasi dalam mengamankan komunikasi digital

dan memastikan integritas data, terutama dalam transaksi keuangan dan kontrak cerdas.

5. **Chatbot dan AI dalam Layanan Pelanggan:** Chatbot yang didukung AI dapat memberikan layanan pelanggan 24/7 dengan cepat dan efisien. Mereka dapat menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan memberikan dukungan dalam berbagai bahasa.
6. **Sosial Commerce:** Platform media sosial telah memperkenalkan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara langsung dari platform tersebut. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih sosial dan memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka secara langsung.
7. **Pengenalan Wajah dan Sidik Jari:** Inovasi dalam pengenalan wajah dan sidik jari digunakan dalam berbagai aplikasi, termasuk keamanan perangkat, pembayaran mobile, dan pengaksesan yang lebih aman ke perangkat dan data pribadi.
8. **Konten Interaktif:** Pengguna sekarang dapat berinteraksi dengan konten digital secara langsung. Contohnya termasuk video interaktif, cerita berdasarkan pilihan pengguna, dan konten 360 derajat yang memungkinkan pengalaman yang lebih mendalam.
9. **Kecerdasan Buatan (AI) dalam Analisis Data:** AI digunakan untuk menganalisis besar-besaran data yang dihasilkan oleh komunikasi digital. Ini membantu perusahaan dan organisasi untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan tren pasar.
10. **Teknologi Pengiriman Terbaru:** Inovasi dalam teknologi pengiriman, seperti drone dan kendaraan otonom, memungkinkan pengiriman barang yang lebih cepat dan efisien.

Inovasi dalam komunikasi digital terus memperluas batasan tentang apa yang mungkin dalam komunikasi dan interaksi online. Ini memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih efisien, menarik, dan aman, dan juga menciptakan peluang baru di berbagai sektor ekonomi.

12.2 Pentingnya Teknologi dan Inovasi dalam Komunikasi Digital



Gambar 12.2. Ilustrasi Pentingnya Komunikasi Digital
Sumber : <https://litbang.kemendagri.go.id/>

Teknologi dan inovasi dalam komunikasi digital memiliki peran penting dalam mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan hidup. Berikut adalah lima alasan mengapa teknologi dan inovasi dalam komunikasi digital sangat penting: (Sugian 2019)

1. **Kemudahan Akses Informasi:** Teknologi digital memungkinkan kita untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Dengan internet, kita dapat mencari data, berita, dan wawasan tentang hampir setiap topik dalam hitungan detik. Ini membuka pintu bagi

pembelajaran kontinu dan memungkinkan individu untuk tetap terinformasi tentang perkembangan terkini dalam berbagai bidang.

2. **Efisiensi Komunikasi:** Inovasi dalam komunikasi digital, seperti email, pesan instan, dan video konferensi, telah mengubah cara kita berkomunikasi baik dalam konteks pribadi maupun bisnis. Ini menghemat waktu dan biaya perjalanan yang dulu diperlukan untuk pertemuan fisik, memungkinkan kolaborasi yang lebih efisien di seluruh dunia.
3. **Pengembangan Bisnis:** Teknologi digital telah membuka pintu bagi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan pelanggan di berbagai wilayah. E-commerce, iklan online, dan media sosial adalah contoh-contoh bagaimana teknologi dan inovasi dalam komunikasi digital dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis.
4. **Peningkatan Kreativitas:** Inovasi dalam komunikasi digital juga mendukung ekspresi kreatif. Dari konten video, podcast, hingga media sosial, individu dan merek dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang unik dan menarik. Ini memungkinkan penciptaan konten yang memikat dan dapat menjangkau audiens yang lebih besar.
5. **Penyebaran Informasi Kritis:** Selama situasi darurat atau krisis, teknologi digital menjadi penting dalam menyebarkan informasi kritis kepada masyarakat dengan cepat. Ini termasuk peringatan cuaca, informasi kesehatan, dan pemberitahuan keamanan. Teknologi ini dapat menyelamatkan nyawa dan membantu orang untuk mengambil tindakan yang sesuai.
6. **Demokratisasi Informasi:** Teknologi dan inovasi dalam komunikasi digital telah mendemokratisasi akses ke informasi dan media. Dulu, media tradisional memiliki kendali atas narasi dan informasi yang disampaikan kepada publik. Namun, dengan platform media sosial dan

blog, setiap individu memiliki kemampuan untuk mengungkapkan pendapat mereka, membagikan cerita, dan mempengaruhi perdebatan publik. Ini mengubah dinamika kekuatan dalam berbagi informasi.

7. **Konektivitas Global:** Teknologi digital telah menghapus batasan geografis dalam komunikasi. Seseorang di satu ujung dunia dapat dengan mudah berkomunikasi dengan seseorang di ujung lainnya dalam waktu nyata. Ini membuka peluang kolaborasi internasional, pertukaran budaya, dan pemahaman lintas batas yang lebih dalam.
8. **Peningkatan Inovasi Teknologi:** Inovasi dalam komunikasi digital sering menjadi pendorong utama bagi perkembangan teknologi lainnya. Perkembangan seperti komputasi awan, kecerdasan buatan, dan keamanan siber terus berkembang karena tuntutan komunikasi digital yang lebih baik. Ini menghasilkan teknologi yang lebih canggih dan memberikan dampak positif dalam berbagai sektor, termasuk perawatan kesehatan, otomotif, dan manufaktur.
9. **Pendidikan Jarak Jauh:** Terutama selama pandemi COVID-19, teknologi dalam komunikasi digital telah menjadi fondasi bagi pendidikan jarak jauh. Dengan video pembelajaran, platform belajar daring, dan alat kolaborasi online, siswa dari seluruh dunia dapat terus belajar tanpa harus hadir di kelas fisik. Ini memberikan akses pendidikan yang lebih luas dan fleksibilitas bagi banyak orang.
10. **Transformasi Layanan Kesehatan:** Teknologi digital juga telah mengubah cara layanan kesehatan disampaikan. Telemedicine memungkinkan konsultasi medis jarak jauh, yang meningkatkan akses ke perawatan kesehatan, terutama di daerah yang terpencil. Selain itu, penggunaan data dan analitik dalam penelitian medis telah mempercepat pengembangan obat-obatan dan terapi baru.

Dengan semua peran positif ini, teknologi dan inovasi dalam komunikasi digital terus menjadi motor perubahan sosial, ekonomi, dan budaya. Namun, sambil merayakan kemajuan ini, juga penting untuk tetap berfokus pada tantangan seperti privasi, keamanan siber, dan akses yang adil agar kita dapat memaksimalkan manfaat teknologi ini untuk kebaikan bersama.

12.3 Inovasi Komunikasi Digital di Indonesia



Gambar 12.3. Ilustrasi Komunikasi Digital
Sumber : <https://digitalbisa.id/>

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi besar dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, telah mengalami berbagai inovasi dalam komunikasi digital. Berikut adalah beberapa inovasi terkini dalam komunikasi digital di Indonesia: (DeVito 2016; Fahyuni 2017; Sugian 2019)

1. **Aplikasi Pesan dan Layanan Ojek Online:** Aplikasi pesan seperti WhatsApp, LINE, dan Telegram sangat populer di Indonesia untuk komunikasi pribadi dan bisnis. Selain itu, layanan ojek online seperti Gojek dan Grab telah mengubah cara transportasi dan pengiriman barang di Indonesia.

Mereka juga telah mengintegrasikan berbagai layanan, seperti pemesanan makanan dan belanja online, dalam satu platform.

2. **E-commerce:** Perkembangan e-commerce di Indonesia sangat pesat, dengan platform seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja online. Ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan produk mereka secara nasional dan bahkan internasional.
3. **Keuangan Digital:** Inovasi dalam sektor keuangan digital telah menciptakan berbagai layanan fintech seperti GoPay, OVO, dan Dana. Masyarakat dapat melakukan pembayaran digital, mentransfer uang, dan mengakses layanan perbankan melalui ponsel mereka tanpa harus mengunjungi bank fisik.
4. **Pendidikan Jarak Jauh:** Selama pandemi COVID-19, pendidikan jarak jauh menjadi sangat penting di Indonesia. Banyak sekolah dan perguruan tinggi beralih ke platform pembelajaran daring, dan ini mendorong perkembangan platform dan aplikasi pendidikan digital.
5. **Media Sosial dan Konten Kreatif:** Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat populer di Indonesia. Banyak individu dan merek menggunakan platform ini untuk berbagi konten kreatif, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan audiens mereka.
6. **Smart Cities:** Beberapa kota besar di Indonesia sedang bertransformasi menjadi kota pintar (smart cities) dengan bantuan teknologi digital. Ini mencakup implementasi sensor untuk memantau lalu lintas, manajemen sampah yang efisien, dan layanan publik yang lebih baik.
7. **Telemedicine:** Terutama selama pandemi, layanan telemedicine seperti Halodoc telah memungkinkan masyarakat untuk berkonsultasi dengan dokter secara

daring, meresepkan obat, dan mendapatkan saran medis tanpa harus pergi ke rumah sakit atau klinik.

8. **Pengembangan Aplikasi Lokal:** Semakin banyak pengembang Indonesia yang menciptakan aplikasi lokal yang mengatasi masalah lokal, termasuk dalam bidang pertanian, pendidikan, dan logistik.
9. **Penggunaan Big Data:** Perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin mengandalkan analitik data dan big data untuk memahami perilaku konsumen, membuat keputusan bisnis yang lebih baik, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Inovasi dalam komunikasi digital di Indonesia terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan konektivitas internet. Hal ini menciptakan peluang besar bagi ekonomi digital, peningkatan layanan publik, dan perkembangan teknologi lokal. Namun, sambil merayakan kemajuan ini, perlu juga perhatian pada isu-isu seperti keamanan siber, privasi data, dan inklusi digital untuk memastikan manfaatnya merata dan berkelanjutan bagi seluruh masyarakat Indonesia.

12.4 Perkembangan Teknologi Komunikasi Digital di Indonesia



Gambar 12.4. Ilustrasi Perkembangan Komunikasi Digital
Sumber : <https://www.jogjahost.co.id/>

Perkembangan teknologi komunikasi digital di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk peningkatan konektivitas internet, adopsi perangkat mobile, serta dukungan pemerintah dan sektor swasta. Berikut adalah beberapa aspek utama dari perkembangan teknologi komunikasi digital di Indonesia:

1. **Peningkatan Akses Internet:** Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia telah signifikan. Hal ini didorong oleh investasi dalam infrastruktur telekomunikasi, termasuk ekspansi jaringan 4G dan perencanaan untuk mengadopsi teknologi 5G. Semakin banyak daerah di Indonesia yang sekarang memiliki akses internet yang cepat dan terjangkau.

2. **Adopsi Mobile:** Indonesia memiliki salah satu tingkat penetrasi perangkat mobile yang tinggi. Adopsi smartphone yang luas memungkinkan lebih banyak orang untuk terhubung ke internet dan menggunakan aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari.
3. **E-commerce yang Berkembang:** Industri e-commerce di Indonesia telah tumbuh pesat. Platform seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada telah menciptakan ekosistem belanja online yang kuat. Peningkatan jumlah transaksi dan penetrasi e-commerce di seluruh negeri menggambarkan keberhasilan sektor ini.
4. **Keuangan Digital:** Layanan keuangan digital dan fintech semakin populer. Dompet digital seperti GoPay, OVO, dan Dana memungkinkan orang untuk melakukan transaksi pembayaran, mentransfer uang, dan bahkan mengakses layanan perbankan tanpa perlu kunjungi bank fisik.
5. **Media Sosial dan Konten Digital:** Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube sangat populer di Indonesia. Ini telah menciptakan peluang bagi pembuat konten dan pengiklan untuk mencapai audiens yang besar dan beragam.
6. **Industri Game:** Perkembangan industri game telah menciptakan peluang bisnis yang signifikan di Indonesia. Banyak perusahaan game lokal menghasilkan game yang sukses secara global, sementara jumlah pemain game di dalam negeri terus tumbuh.
7. **Startup Teknologi:** Indonesia telah menjadi tempat berkembangnya banyak startup teknologi yang sukses. Banyak perusahaan seperti Gojek, Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak telah menjadi unicorn (perusahaan dengan valuasi lebih dari 1 miliar dolar AS). Ini menunjukkan potensi ekosistem startup yang kuat di Indonesia.
8. **Inovasi dalam Pendidikan:** Terutama selama pandemi COVID-19, pendidikan jarak jauh dan aplikasi edtech telah

berkembang pesat. Platform pembelajaran online dan alat-alat untuk guru dan siswa menjadi semakin penting.

9. **Pembangunan Infrastruktur Data Center:** Ada peningkatan dalam pembangunan pusat data (data center) di Indonesia. Ini penting untuk mendukung penyimpanan data yang aman dan kinerja aplikasi digital.
10. **Pengembangan Smart City:** Beberapa kota di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, telah berusaha menjadi kota pintar dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan manajemen lalu lintas, pelayanan kesehatan, dan layanan publik lainnya.

Perkembangan teknologi komunikasi digital di Indonesia menunjukkan potensi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi, peningkatan kualitas hidup, dan inklusi digital yang lebih besar. Namun, perlu juga diberikan perhatian pada tantangan seperti privasi data, keamanan siber, dan peningkatan literasi digital untuk memastikan bahwa manfaatnya merata di seluruh masyarakat Indonesia.

12.5 Contoh Implementasi di Indonesia



Gambar 12.5. Ilustrasi Implementasi Komunikasi Digital
Sumber : <https://www.pngwing.com/>

Berikut adalah beberapa contoh implementasi teknologi komunikasi digital di Indonesia:

1. **E-commerce:** Tokopedia, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, menyediakan platform yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk secara online. Masyarakat Indonesia dapat mengakses berbagai macam barang, dari pakaian hingga elektronik, melalui situs web atau aplikasi mobile Tokopedia.
2. **Transportasi Online:** Gojek dan Grab adalah layanan ojek online yang sangat populer di Indonesia. Masyarakat dapat dengan mudah memesan ojek atau mobil untuk transportasi dan juga menggunakan aplikasi ini untuk pengiriman barang, memesan makanan, dan bahkan pembayaran tagihan.

3. **Fintech:** Aplikasi keuangan digital seperti GoPay, OVO, dan Dana telah mengubah cara orang di Indonesia melakukan transaksi keuangan. Mereka memungkinkan pengguna untuk membayar tagihan, transfer uang, dan bahkan berinvestasi dengan mudah melalui ponsel mereka.
4. **Pendidikan Jarak Jauh:** Di tengah pandemi COVID-19, banyak sekolah dan perguruan tinggi di Indonesia telah beralih ke pembelajaran jarak jauh. Platform seperti Google Classroom, Zoom, dan Microsoft Teams digunakan untuk mengadakan kelas daring dan memungkinkan guru dan siswa untuk berinteraksi secara online.
5. **Media Sosial:** Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat populer di Indonesia. Masyarakat Indonesia menggunakan platform-platform ini untuk berbagi foto, video, dan konten kreatif, serta berkomunikasi dengan teman dan keluarga.
6. **Smart City:** Jakarta, ibu kota Indonesia, telah berusaha menjadi kota pintar dengan mengintegrasikan teknologi dalam manajemen lalu lintas, pelayanan kesehatan, dan keamanan. Misalnya, aplikasi Waze digunakan untuk memantau lalu lintas, sementara sistem pembayaran parkir digital telah diperkenalkan di berbagai wilayah.
7. **Telemedicine:** Halodoc adalah platform telemedicine yang memungkinkan pasien untuk berkonsultasi dengan dokter secara online, meresepkan obat-obatan, dan mendapatkan nasihat medis tanpa harus pergi ke rumah sakit atau klinik.
8. **Startup Teknologi:** Berbagai startup teknologi Indonesia telah mengembangkan berbagai solusi inovatif. Contohnya adalah Ruangguru, platform edtech yang menyediakan pembelajaran daring, dan Traveloka, platform pemesanan tiket pesawat dan hotel yang berkembang menjadi perusahaan unicorn.
9. **Pengembangan Pusat Data:** Beberapa perusahaan investasi dalam pengembangan pusat data di Indonesia

untuk menyimpan dan mengelola data dengan aman. Ini mendukung perkembangan layanan digital yang lebih baik dan penyimpanan data yang andal.

10. **Pembayaran Digital:** QR code dan layanan pembayaran digital semakin umum digunakan di berbagai tempat, termasuk toko-toko, restoran, dan pusat perbelanjaan. Ini memungkinkan pembayaran yang cepat dan tanpa kontak.

Contoh-contoh di atas adalah beberapa implementasi teknologi komunikasi digital yang telah mengubah cara orang Indonesia bekerja, berinteraksi, dan menjalani kehidupan sehari-hari mereka. Teknologi ini telah membantu meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan aksesibilitas dalam berbagai aspek kehidupan.

12.6 Smart City di Indonesia



Gambar 12.6. Smart City
Sumber : <https://blog.kazee.id/>

Implementasi konsep Smart City di Indonesia telah menjadi prioritas bagi beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Makassar. Ini melibatkan penggunaan teknologi dan data untuk meningkatkan layanan perkotaan, efisiensi, dan kualitas hidup penduduk. Berikut beberapa contoh implementasi Smart City di beberapa kota besar di Indonesia:

1. **Manajemen Lalu Lintas:** Jakarta, sebagai salah satu kota terpadat di dunia, menghadapi masalah lalu lintas yang serius. Untuk mengatasinya, pemerintah setempat menggunakan teknologi untuk mengawasi dan mengelola lalu lintas. Implementasi termasuk penggunaan sistem peringatan dini untuk kecelakaan dan kemacetan, serta penggunaan aplikasi seperti Waze dan Google Maps untuk memberikan informasi lalu lintas secara real-time kepada pengemudi.
2. **Transportasi Umum:** Jakarta juga telah memperkenalkan sistem transportasi umum berbasis kartu pintar bernama "Jak Card." Ini memungkinkan pengguna untuk membayar transportasi umum seperti bus dan MRT dengan mudah. Selain itu, aplikasi perjalanan seperti Gojek dan Grab juga membantu pengguna menavigasi kota dengan lebih efisien.
3. **E-Government:** Pemerintah daerah di Indonesia terus mengembangkan layanan e-government untuk memberikan akses lebih baik kepada warga. Melalui portal online dan aplikasi mobile, warga dapat mengakses berbagai layanan pemerintah, termasuk perizinan, pembayaran pajak, dan pendaftaran kependudukan tanpa harus mengunjungi kantor-kantor pemerintah fisik.
4. **Edukasi dan Kesehatan:** Beberapa Smart City di Indonesia menggabungkan teknologi dalam sektor pendidikan dan kesehatan. Contohnya, Makassar menggunakan platform edukasi daring untuk membantu siswa dan guru dalam pembelajaran jarak jauh. Selain itu,

layanan kesehatan digital memungkinkan pasien untuk berkonsultasi dengan dokter melalui telemedicine.

5. **Sistem Manajemen Sampah:** Bandung telah memperkenalkan sistem manajemen sampah cerdas yang melibatkan sensor di wadah sampah. Sensor ini memberi tahu petugas kapan wadah harus dikosongkan, mengurangi pemborosan sumber daya dan mengoptimalkan pengelolaan sampah.
6. **Keamanan:** Beberapa kota di Indonesia menggunakan teknologi keamanan yang terhubung untuk memantau keamanan kota. Kamera keamanan yang cerdas dan sistem pengenalan pelat nomor kendaraan digunakan untuk memantau dan mengidentifikasi kegiatan yang mencurigakan.
7. **Penerangan Jalan:** Jakarta telah menggantikan lampu jalan konvensional dengan lampu LED yang lebih efisien energi. Lampu LED ini juga dapat diatur berdasarkan tingkat kecerahan yang diperlukan, yang menghemat energi dan mengurangi biaya.
8. **Inovasi di Bidang Lingkungan:** Beberapa Smart City di Indonesia juga mencoba untuk meningkatkan keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Salah satunya adalah program penanaman pohon yang dipercepat di berbagai kota untuk mengurangi polusi udara dan mendukung lingkungan yang lebih hijau.
9. **Pusat Data:** Sebagian besar Smart City di Indonesia telah mendirikan pusat data untuk mengelola dan menganalisis data kota. Ini membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan memungkinkan pemantauan yang lebih baik terhadap perkembangan kota.

Penerapan konsep Smart City di Indonesia adalah upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup penduduk, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan mengatasi

tantangan perkotaan yang terus berkembang. Walaupun masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan, langkah-langkah ini mencerminkan komitmen Indonesia untuk berinovasi dalam upaya menciptakan kota yang lebih cerdas, berkelanjutan, dan berdaya saing di tingkat global.

12.7 Telemedicine di Indonesia



Gambar 12.7. Telemedicine

Sumber : <https://www.pngegg.com/>

Telemedicine, atau layanan medis jarak jauh, adalah komponen penting dalam perkembangan layanan kesehatan digital di Indonesia. Terutama selama pandemi COVID-19, telemedicine telah menjadi semakin populer sebagai cara untuk mendapatkan perawatan medis tanpa harus pergi ke rumah sakit atau klinik fisik. Berikut beberapa aspek penting dari telemedicine di Indonesia:

1. **Konsultasi Medis Daring:** Telemedicine memungkinkan pasien untuk berkonsultasi dengan dokter melalui panggilan video atau audio melalui aplikasi khusus. Pasien dapat mendapatkan nasihat medis, diagnosis, dan resep obat tanpa harus pergi ke fasilitas medis fisik.

2. **Platform Telemedicine:** Ada beberapa platform telemedicine yang beroperasi di Indonesia, seperti Halodoc, Alodokter, dan KlikDokter. Mereka menyediakan akses mudah ke dokter dan spesialis melalui aplikasi mobile atau situs web.
3. **Kemudahan Akses ke Layanan Kesehatan:** Telemedicine membantu mengatasi masalah aksesibilitas layanan kesehatan, terutama di daerah terpencil di Indonesia. Pasien di daerah yang sulit dijangkau dapat berkonsultasi dengan dokter dari mana saja dengan sambungan internet.
4. **Pencegahan Penyebaran Penyakit:** Selama pandemi COVID-19, telemedicine membantu mencegah penyebaran virus dengan meminimalkan interaksi langsung antara pasien dan tenaga medis. Ini juga membantu meringankan tekanan pada fasilitas kesehatan.
5. **Konsultasi Kesehatan Mental:** Telemedicine juga digunakan untuk konsultasi kesehatan mental. Pasien dapat berkonsultasi dengan psikolog atau psikiater secara daring untuk mendapatkan dukungan emosional dan perawatan kesehatan mental.
6. **Pendampingan Prenatal dan Kesehatan Anak:** Telemedicine digunakan untuk memberikan panduan prenatal kepada ibu hamil dan perawatan anak-anak melalui konsultasi jarak jauh dengan dokter spesialis anak.
7. **Ruang Tunggu Digital:** Beberapa rumah sakit dan klinik di Indonesia telah memperkenalkan layanan "ruang tunggu digital." Pasien dapat mendaftar dan menunggu giliran mereka secara daring, menghindari kerumunan di ruang tunggu fisik.
8. **Pembayaran Online:** Sistem pembayaran online memungkinkan pasien untuk membayar layanan kesehatan telemedicine dengan mudah. Beberapa aplikasi telemedicine juga menerima pembayaran dengan menggunakan dompet digital.

9. **Penyimpanan Catatan Medis Elektronik:** Telemedicine sering terintegrasi dengan sistem manajemen catatan medis elektronik (EMR). Ini memungkinkan dokter dan pasien untuk mengakses riwayat medis dengan cepat dan aman.
10. **Pendidikan Kesehatan:** Telemedicine juga digunakan untuk memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat. Ini mencakup penyuluhan tentang pencegahan penyakit dan promosi kesehatan melalui video, webinar, dan sumber daya online.

Implementasi telemedicine di Indonesia telah membantu meningkatkan akses pasien terhadap perawatan medis, terutama di daerah terpencil, dan selama situasi darurat. Walaupun ada beberapa tantangan, seperti privasi data dan regulasi, perkembangan terus berlanjut dalam upaya untuk menyediakan layanan kesehatan yang lebih canggih, terjangkau, dan mudah diakses bagi semua masyarakat Indonesia.

12.8 Pembayaran Digital



Gambar 12.8. Pembayaran Digital
Sumber : <https://twitter.com/>

Pembayaran digital adalah salah satu aspek penting dari transformasi digital di Indonesia. Dengan meningkatnya adopsi teknologi pembayaran digital, banyak transaksi keuangan sehari-hari, termasuk pembelian barang, pembayaran tagihan, dan transfer uang, telah berpindah ke platform digital. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diketahui tentang pembayaran digital di Indonesia:

1. **Dompot Digital:** Dompot digital seperti GoPay, OVO, Dana, dan LinkAja sangat populer di Indonesia. Mereka memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang dalam aplikasi mereka dan melakukan berbagai transaksi, termasuk pembayaran belanjaan, tagihan listrik, dan bahkan pembelian tiket transportasi.
2. **QR Code:** Pembayaran digital sering menggunakan teknologi QR code. Pengguna dapat melakukan pembayaran dengan mengambil gambar QR code yang tertera di toko, restoran, atau faktur tagihan. QR code ini terhubung ke dompet digital pengguna.
3. **Transaksi Online:** E-commerce telah mengubah cara orang Indonesia berbelanja. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak mendukung berbagai metode pembayaran digital, termasuk kartu kredit, transfer bank, dan dompet digital.
4. **Transportasi:** Aplikasi transportasi seperti Gojek dan Grab memungkinkan pengguna untuk membayar perjalanan dengan dompet digital. Mereka juga memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dan melakukan pembayaran secara digital.
5. **Pembayaran Tagihan:** Layanan pembayaran tagihan digital memungkinkan pengguna untuk membayar tagihan listrik, air, telepon, dan tagihan lainnya secara online. Ini sangat nyaman dan mengurangi kebutuhan akan antrian di loket pembayaran fisik.

6. **Transfer Uang:** Pembayaran digital memudahkan transfer uang antar individu. Pengguna dapat mengirim uang kepada teman atau keluarga dengan cepat dan mudah menggunakan aplikasi dompet digital mereka.
7. **Toko Online:** Pelaku bisnis kecil dan menengah dapat membuka toko online menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Ini memungkinkan mereka untuk menerima pembayaran secara digital dan mencapai pelanggan lebih luas.
8. **Pembayaran Pajak:** Pemerintah Indonesia juga telah memperkenalkan sistem pembayaran pajak online untuk membantu warga negara membayar pajak secara mudah dan efisien.
9. **Keamanan dan Privasi:** Keamanan dan privasi dalam pembayaran digital menjadi perhatian utama. Selama perkembangan pembayaran digital yang cepat, langkah-langkah harus diambil untuk memastikan bahwa data finansial pengguna tetap aman.
10. **Perkembangan Regulasi:** Pemerintah Indonesia sedang bekerja untuk mengatur industri pembayaran digital. Regulasi yang tepat dibutuhkan untuk mengawasi layanan ini dan melindungi kepentingan konsumen.

Pembayaran digital di Indonesia terus berkembang, terutama di tengah pandemi COVID-19 yang mendorong penggunaan pembayaran nontunai. Peningkatan adopsi teknologi ini memberikan manfaat seperti kemudahan, efisiensi, dan transparansi dalam transaksi keuangan. Dengan terus berkembangnya ekosistem pembayaran digital, Indonesia menjadi lebih maju dalam hal inklusi keuangan dan teknologi keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- DeVito JA. 2016. *The Interpersonal Communication Book*. Pearson Education Limited 2016.
- Fahyuni EF. 2017. *Teknologi, Informasi, Dan Komunikasi (Prinsip Dan Aplikasi Dalam Studi Pemikiran Islam)*. Umsida Press.
- Sugian D. 2019. *Komunikasi dalam Media Digital*.

BAB 13

PENGUKURAN DAN ANALISIS KOMUNIKASI DIGITAL

Oleh Mochammad Irfan Achfandhy

13.1 Pendahuluan

Di era teknologi informasi modern yang gejolak, komunikasi digital telah menjadi tonggak penting dalam cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi. Melalui platform-platform online, pesan-pesan dapat menyebar dengan cepat dan mencapai audiens global dalam hitungan detik. Namun, kesempatan yang dihadirkan oleh komunikasi digital ini juga membawa tantangan baru yang perlu diatasi. Salah satu cara untuk menghadapinya adalah melalui pengukuran dan analisis yang cermat terhadap berbagai aspek komunikasi digital.

Buku ini hadir sebagai panduan yang komprehensif untuk menjelaskan mengapa pengukuran dan analisis dalam konteks komunikasi digital begitu krusial. Dalam bab pertama ini, kita akan merenung tentang bagaimana transformasi komunikasi tradisional menjadi komunikasi digital telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan kita. Kami akan membahas pergeseran paradigma, di mana interactivities dan konektivitas tanpa batas menjadi ciri khas komunikasi digital.

Namun, dalam keberlimpahan informasi yang tersedia dan interaksi yang semakin kompleks di dunia digital, memahami efek sebenarnya dari komunikasi digital bukanlah tugas yang mudah. Itu sebabnya pentingnya pengukuran dan analisis tidak bisa diabaikan. Sebagai contoh, bayangkan sebuah kampanye iklan yang dipromosikan melalui media

sosial. Tanpa pengukuran yang tepat, sulit untuk menilai apakah kampanye tersebut berhasil dalam mencapai tujuannya, apakah menghasilkan interaksi yang diharapkan, atau bahkan apakah pesan kampanye tersebut diterima dengan baik oleh audiens. Melalui pengukuran dan analisis, kita dapat melihat gambaran yang lebih jelas tentang efek komunikasi digital, termasuk bagaimana audiens merespons pesan, apa sentimen yang muncul dalam tanggapan mereka, dan bagaimana interaksi tersebut memengaruhi tujuan yang ingin dicapai melalui komunikasi digital tersebut. Pengukuran memberikan angka-angka yang konkret, sedangkan analisis menggali wawasan dari data yang dihasilkan.

Dalam bab-bab berikutnya, buku ini akan membahas secara mendalam tentang berbagai aspek penting dalam pengukuran dan analisis komunikasi digital. Kami akan menjelaskan metrik-metrik penting dalam media sosial, teknik analisis sentimen untuk memahami perasaan pengguna, bagaimana melacak jejak digital pengguna untuk memahami perilaku online mereka, dan juga tantangan etika yang harus dihadapi dalam pengumpulan dan penggunaan data.

Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, kemampuan untuk memahami, mengukur, dan menganalisis komunikasi digital adalah keterampilan yang tak ternilai harganya. Buku ini akan membantu Anda memahami dasar-dasar pengukuran dan analisis komunikasi digital, serta memberikan wawasan tentang bagaimana pendekatan ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi individu, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan.

13.2 Landasan Teori Komunikasi Digital

Dalam bab pertama ini, kita akan menjelajahi landasan teori yang menjadi dasar bagi pemahaman kita tentang komunikasi digital. Konsep dasar komunikasi digital mengacu

pada pertukaran pesan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyampaikan informasi dari satu pihak kepada pihak lain melalui media digital (Esarey & Xiao, 2011). Teknologi ini telah merubah sepenuhnya cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan mendapatkan informasi.

Komunikasi digital adalah hasil perpaduan antara dua elemen penting: komunikasi dan teknologi digital (Rahmawati & Sujono, 2021). Pada akhirnya, ini merujuk pada pertukaran pesan, informasi, atau gagasan melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi digital, seperti internet, perangkat mobile, dan media sosial, menjadi fondasi bagi pelaksanaan proses komunikasi ini. Pesan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, mulai dari teks hingga multimedia, memungkinkan pengirim pesan untuk memilih cara yang paling sesuai untuk menyampaikan informasi. Dalam era komunikasi digital, terjadi pergeseran paradigma yang signifikan dari komunikasi tradisional. Komunikasi tradisional biasanya bersifat satu arah, di mana pesan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa adanya interaksi yang signifikan. Namun, dengan hadirnya teknologi digital, komunikasi menjadi lebih interaktif dan dinamis (Mahyuddin, 2019). Pengguna dapat merespons pesan secara langsung, berbagi pandangan, dan berpartisipasi dalam diskusi dengan cepat dan mudah.

Penting untuk diakui bahwa komunikasi digital telah merombak paradigma komunikasi yang lebih kaku. Di era komunikasi tradisional, informasi sering kali mengalir dalam satu arah, dari sumber ke penerima. Namun, komunikasi digital telah mengubah lanskap ini menjadi lebih interaktif. Interaktivitas adalah inti dari komunikasi digital, mengizinkan pengguna untuk memberikan umpan balik langsung terhadap pesan yang mereka terima. Media sosial, misalnya, memfasilitasi interaksi real-time dalam bentuk komentar, like, dan berbagi konten, menciptakan ruang dialog yang dinamis

dan beragam (Heryanto, 2018; Sudibyo, 2022). Perubahan paradigma ini memengaruhi berbagai aspek kehidupan kita, termasuk komunikasi bisnis, politik, sosial, dan budaya. Organisasi dan individu kini memiliki kemampuan untuk membangun komunitas online, menggalang dukungan untuk kampanye, dan mempengaruhi opini publik dengan cara yang sebelumnya sulit dicapai melalui media tradisional.

Keunikan yang paling mencolok dari komunikasi digital adalah kecepatan penyebaran dan jangkauan globalnya. Pesan yang diunggah dalam sekejap dapat menyebar ke seluruh dunia, mencapai audiens yang berbeda-beda secara geografis, demografis, dan kultural. Hal ini menciptakan peluang yang luar biasa dalam hal menjalin koneksi lintas batas dan memperluas cakupan pesan. Namun, dengan semua keunikan dan peluang yang ditawarkan oleh komunikasi digital, juga ada tantangan yang harus diatasi. Informasi yang tersebar begitu cepat juga bisa berisiko dalam hal penyebaran berita palsu (hoaks) dan perambatan konten negatif. Oleh karena itu, pemahaman yang kuat tentang landasan teori komunikasi digital menjadi penting dalam memahami implikasi dari setiap tindakan yang dilakukan dalam dunia digital.

Namun, kemudahan penyebaran ini juga menghadirkan tantangan. Ketersediaan berlimpahnya konten digital seringkali mempersulit proses memilah informasi yang relevan dan akurat. Selain itu, munculnya berita palsu (hoaks) dan konten yang tidak terverifikasi dapat mengganggu persepsi publik dan menciptakan hambatan dalam komunikasi efektif. Isu etika juga muncul, terutama terkait privasi dan penggunaan data dalam lingkungan digital yang canggih.

13.3 Mengapa Mengukur Kinerja Media Sosial?

Dalam era di mana media sosial memainkan peran sentral dalam berkomunikasi dan berinteraksi, pengukuran kinerja media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi yang sukses. Bab ini mengarahkan perhatian kita pada pentingnya mengukur kinerja media sosial dan mengapa langkah ini menjadi fondasi yang tidak bisa diabaikan dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye digital.

Pertanyaan di atas melibatkan unsur kritis dalam strategi komunikasi modern. Media sosial bukan hanya tentang berinteraksi dengan audiens, tetapi juga tentang memahami sejauh mana upaya komunikasi tersebut berhasil mencapai tujuan yang diinginkan (*Bagaimana Cara Mengukur Keberhasilan Social Media Marketing Secara Efektif?*, n.d.). Mengukur kinerja media sosial memiliki beberapa alasan penting:

13.3.1 Evaluasi Efektivitas

Pengukuran kinerja memungkinkan Anda menilai sejauh mana kampanye atau konten yang Anda bagikan mencapai tujuan yang ditetapkan. Apakah tujuan Anda adalah meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, atau mengarahkan trafik ke situs web, data pengukuran akan memberikan pandangan tentang seberapa baik upaya Anda mencapai sasaran tersebut.

13.3.2 Peningkatan Strategi

Dengan data kinerja yang akurat, Anda dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak. Ini memungkinkan Anda untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi Anda berdasarkan wawasan yang dihasilkan dari analisis data. Anda dapat menyesuaikan konten, waktu posting,

dan pendekatan komunikasi Anda untuk mencapai hasil yang lebih baik.

13.3.3 Justifikasi Anggaran

Mengukur kinerja media sosial memberikan argumen kuat untuk alokasi anggaran. Dengan data yang menunjukkan dampak positif yang dihasilkan dari upaya media sosial, Anda dapat dengan lebih meyakinkan mempertahankan atau meningkatkan investasi dalam kampanye digital Anda.

13.3.4 Pemahaman Audiens

Data kinerja juga memberikan wawasan tentang siapa audiens Anda, bagaimana mereka berinteraksi dengan konten Anda, dan apa yang mereka anggap berharga. Informasi ini memungkinkan Anda untuk lebih memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku audiens Anda, yang pada gilirannya membantu Anda menyusun konten yang lebih relevan dan efektif.

13.3.5 Keseimbangan Strategi

Pengukuran membantu Anda menemukan keseimbangan yang tepat antara berbagai metrik kinerja. Tidak hanya fokus pada angka-angka tertentu, tetapi juga melihat keseluruhan gambaran, misalnya bagaimana keterlibatan pengguna berkaitan dengan jumlah pengikut.

Mengukur kinerja media sosial bukan hanya tentang angka-angka dan statistik semata. Ini adalah alat yang diperlukan untuk memahami dampak nyata dari upaya komunikasi digital Anda. Dengan pemahaman mendalam tentang mengapa pengukuran kinerja media sosial penting, Anda dapat membangun landasan yang kuat untuk melanjutkan pembahasan tentang metrik-metrik kunci, alat analisis, dan teknik untuk mendapatkan wawasan berharga dari aktivitas media sosial Anda.

13.4 Pengukuran Kinerja Media Sosial dan Metrik

Dalam era di mana media sosial menjadi kanal utama untuk berkomunikasi dengan audiens, mengukur efektivitas kampanye dan konten menjadi semakin penting. Di bab ini, kita akan memperdalam pemahaman tentang metrik-metrik penting yang digunakan untuk mengukur kinerja media sosial (17 *Social Media Metrics You Need to Track in 2023 [BENCHMARKS]*, n.d.).

13.4.1 Likes (Suka)

Metrik "likes" adalah salah satu yang paling mudah dikenali. Ini mengacu pada jumlah tanda suka yang diberikan pada suatu postingan. Meskipun tampak sederhana, jumlah likes dapat memberikan gambaran awal tentang bagaimana audiens merespon konten Anda. Meskipun tidak selalu merupakan indikator langsung dari kesuksesan atau relevansi suatu konten, jumlah likes masih merupakan ukuran umum yang digunakan untuk mengukur apresiasi dan popularitas.

13.4.2 Shares (Berbagi)

Berbagi merujuk pada seberapa sering konten Anda dibagikan oleh pengguna lain. Ketika konten Anda dianggap layak untuk dibagikan oleh audiens, ini menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki dampak dan relevansi yang cukup kuat sehingga pengguna ingin membagikannya dengan teman-teman atau pengikut mereka. Berbagi memperluas jangkauan konten Anda dan memberikan eksposur tambahan kepada orang-orang di luar jaringan langsung Anda.

13.4.3 Comments (Komentar)

Jumlah komentar yang diterima oleh postingan adalah indikator penting dari interaksi yang lebih dalam. Komentar menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap konten Anda, cukup untuk memberikan

tanggapan atau berpartisipasi dalam diskusi. Komentar juga memberikan kesempatan bagi Anda untuk berinteraksi langsung dengan audiens, membangun hubungan lebih dekat dan meningkatkan keterlibatan.

13.4.4 Retweets (Penyebaran Ulang)

Retweets adalah metrik khusus dalam platform Twitter, mengindikasikan berapa kali pesan Anda di-"retweet" oleh pengguna lain. Ini mencerminkan sejauh mana konten Anda dianggap berharga dan ingin dibagikan oleh pengguna lain kepada pengikut mereka. Retweet dapat membantu konten Anda menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun momentum di platform.

13.4.5 Engagement Rate (Tingkat Keterlibatan)

Tingkat keterlibatan adalah ukuran yang menggabungkan berbagai interaksi, seperti likes, shares, dan comments, dalam satu angka. Ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana audiens merespon konten Anda secara keseluruhan. Tingkat keterlibatan mencerminkan seberapa berhasil konten Anda menarik perhatian dan interaksi dari audiens, membantu Anda mengukur efektivitas kampanye atau konten secara holistik.

13.4.6 Reach (Jangkauan)

Jangkauan merujuk pada jumlah unik dari orang-orang yang melihat konten Anda. Ini mencerminkan seberapa luas pesan Anda menyebar dan berapa banyak mata yang melihatnya. Jangkauan memperhitungkan audiens potensial yang dapat dijangkau melalui konten Anda, meskipun tidak semua orang akan berinteraksi dengan konten tersebut.

Metrik-metrik ini memberikan cara untuk mengukur berbagai aspek kinerja media sosial Anda, dari interaksi langsung hingga jangkauan keseluruhan. Memahami setiap

metrik membantu Anda menganalisis secara mendalam bagaimana audiens merespon konten Anda, membimbing keputusan strategis Anda dalam mengoptimalkan kampanye dan menghasilkan konten yang lebih efektif. Pada bab-bab berikutnya, kita akan membahas lebih lanjut tentang bagaimana menginterpretasikan metrik-metrik ini dan cara menerjemahkan data ini menjadi wawasan berharga untuk strategi komunikasi digital Anda.

13.5 Teori Analisis

Terdapat beberapa teori analisis yang dapat diterapkan dalam konteks media sosial untuk memahami perilaku pengguna, interaksi, dan dampak komunikasi digital. Berikut adalah beberapa contoh teori analisis yang umum digunakan:

13.5.1 Teori Difusi Inovasi

Teori ini menggambarkan bagaimana inovasi atau ide baru menyebar melalui masyarakat. Dalam konteks media sosial, teori ini dapat diterapkan untuk memahami bagaimana suatu ide, produk, atau konten menjadi viral dan menyebar dengan cepat melalui pengguna. Teori Difusi Inovasi adalah konsep yang menggambarkan bagaimana suatu inovasi atau gagasan baru menyebar melalui masyarakat atau kelompok (Putri, 2013). Teori ini merinci tahapan dan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi inovasi oleh individu atau kelompok. Konsep ini sangat relevan dalam konteks media sosial, di mana ide, produk, atau konten dapat menyebar dengan cepat melalui berbagai platform.

Pencetus Teori Difusi Inovasi adalah Everett M. Rogers adalah sosialis dan peneliti komunikasi yang dikenal sebagai pencetus Teori Difusi Inovasi. Pada tahun 1962, ia menerbitkan buku berjudul "Diffusion of Innovations", di mana ia merinci konsep-konsep inti teori ini (Karnowski & Kümpel, 2016). Cara Kerja Teori Difusi Inovasi menggambarkan lima tahapan utama

dalam proses adopsi inovasi; *Pengenal (Knowledge)*, individu atau kelompok pertama kali diperkenalkan dengan inovasi. *Persuasi (Persuasion)* Pada tahap ini, individu atau kelompok mencari informasi lebih lanjut tentang inovasi dan mengevaluasi manfaat dan kerugian potensial. Faktor-faktor seperti komunikasi pemasaran, rekomendasi dari teman, dan testimoni bisa mempengaruhi proses ini. *Keputusan (Decision)* individu atau kelompok membuat keputusan apakah akan mengadopsi inovasi atau tidak. *Implementasi (Implementation)* Jika keputusan untuk mengadopsi diambil, inovasi diimplementasikan dan digunakan dalam konteks nyata. *Konfirmasi (Confirmation)* individu atau kelompok mengevaluasi hasil penggunaan inovasi (Koçak et al., 2013). Jika pengalaman positif, adopsi inovasi menjadi lebih mantap dan pengguna mungkin menjadi advokat atau pengaruh dalam menyebarkan inovasi kepada orang lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi meliputi karakteristik inovasi itu sendiri (kompleksitas, kegunaan, keuntungan yang terlihat), karakteristik individu (perilaku, pendidikan, orientasi ke arah perubahan), komunikasi dan interaksi sosial (rekomendasi dari teman, pengaruh kelompok), serta kondisi lingkungan (ketersediaan sumber daya, dukungan struktural). Teori Difusi Inovasi memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana inovasi menyebar melalui masyarakat dan pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi adopsi inovasi. Dalam era media sosial, teori ini tetap relevan dalam memahami bagaimana konten, gagasan, dan produk baru menyebar di platform-platform digital.

13.5.2 Teori Keterlibatan (*Engagement Theory*)

Teori ini mengeksplorasi tingkat keterlibatan individu dalam interaksi sosial. Dalam media sosial, analisis berbasis teori ini dapat membantu kita mengukur sejauh mana

pengguna berinteraksi dengan konten, seperti likes, shares, dan komentar. Teori Keterlibatan, juga dikenal sebagai Teori Keterlibatan Media atau Teori Keterlibatan Pengguna, adalah konsep yang berfokus pada interaksi aktif antara individu dan media. Ini mengacu pada tingkat dan kedalaman keterlibatan individu dengan konten, platform, atau aktivitas media tertentu (Nasrullah, 2019). Dalam konteks media sosial, teori ini membantu kita memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten, berpartisipasi dalam komunitas online, dan merasakan keterlibatan emosional dalam platform tersebut.

Teori Keterlibatan pertama kali diperkenalkan oleh McQuail (2005) dan diteruskan oleh para peneliti lain, termasuk Laurence B. Borello dan Dallas J. Smythe. Teori ini telah berkembang dan diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi, termasuk media sosial. Teori Keterlibatan dalam media sosial merupakan pendekatan yang telah berkembang dan diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi online. Teori ini mengenali beberapa dimensi utama keterlibatan dalam media sosial. Pertama, keterlibatan aktif mengacu pada kenyataan bahwa pengguna media sosial tidak hanya menjadi penerima informasi pasif, tetapi juga berperan aktif dalam interaksi dengan konten dan platform. Mereka dapat mengunggah, membagikan, mengomentari, atau melakukan berbagai tindakan partisipasi lainnya. Kedua, keterlibatan emosional menekankan pentingnya ikatan emosional yang seringkali terbentuk antara pengguna dan konten atau komunitas tertentu di media sosial. Pengguna dapat merasakan perasaan positif atau negatif yang kuat terhadap topik atau konten tertentu, yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dan terlibat dalam diskusi (Di Gangi & Wasko, 2016).

Selanjutnya, teori ini juga mengakui dimensi kognitif dalam keterlibatan. Pengguna media sosial tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga terlibat dalam pemrosesan informasi, membentuk opini, dan mengambil keputusan

berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Selain itu, pentingnya interaksi dengan komunitas online menjadi fokus dalam teori ini. Pengguna media sosial dapat merasa terhubung dengan kelompok yang memiliki minat serupa, berpartisipasi dalam diskusi, dan berbagi pandangan mereka dengan anggota komunitas lainnya. Terakhir, teori keterlibatan mengakui bahwa keterlibatan adalah proses yang berkelanjutan. Ini berarti bahwa tingkat dan bentuk keterlibatan dapat berkembang seiring waktu sejalan dengan perkembangan hubungan individu dengan platform media sosial dan konten tertentu. Kesimpulannya, teori Keterlibatan dalam media sosial membantu kita memahami bagaimana pengguna terlibat secara aktif, emosional, kognitif, dan sosial dalam lingkungan online yang terus berubah.

Dalam media sosial, teori keterlibatan membantu kita memahami mengapa pengguna berinteraksi dengan konten, mengapa mereka memberikan respons tertentu (seperti likes atau komentar), dan bagaimana interaksi ini mempengaruhi pandangan dan tindakan mereka. Teori ini membimbing kita dalam merancang konten yang mengundang keterlibatan aktif dan emosional, serta membangun komunitas yang saling terhubung di platform-media sosial.

13.5.3 Teori Jaringan Sosial (*Social Network Theory*)

Teori ini fokus pada hubungan antara individu atau entitas dalam jaringan. Dalam media sosial, analisis berbasis teori jaringan sosial membantu kita memetakan keterhubungan antara pengguna, mengidentifikasi tokoh penghubung, dan menggali struktur komunitas. Teori Jaringan Sosial (*Social Network Theory*) adalah pendekatan yang menganalisis hubungan antara individu, kelompok, atau entitas lain dalam bentuk jaringan. Teori ini fokus pada pola keterhubungan dan interaksi antar anggota dalam suatu jaringan sosial (Borgatti & Ofem, 2010). Dalam konteks media

sosial, teori ini membantu memahami bagaimana informasi, ide, dan interaksi bergerak melalui jaringan online.

Teori Jaringan Sosial telah berkembang selama beberapa dekade dan tidak memiliki satu pencetus tunggal. Namun, beberapa tokoh penting dalam perkembangan teori ini meliputi sociologist Georg Simmel, anthropologist Claude Lévi-Strauss, dan sociologist Mark Granovetter. Teori Jaringan Sosial dalam media sosial berfokus pada pemahaman dan analisis hubungan antara individu atau entitas dalam jaringan online.

Pertama, teori ini mengidentifikasi hubungan dan memetakan bagaimana entitas terhubung satu sama lain, termasuk peran penting penghubung kunci dalam aliran informasi di dalam jaringan. Kedua, analisis keterhubungan mengungkapkan pola koneksi, menyoroti individu yang memiliki hubungan lebih kuat, peran sebagai penghubung jaringan, serta pembentukan komunitas atau kelompok dalam jaringan. Sentralitas dan kepentingan individu atau entitas juga menjadi fokus, mengukur sejauh mana mereka memegang peran penting dalam jaringan. Selain itu, analisis jaringan membantu mengidentifikasi klaster atau komunitas yang terbentuk dalam jaringan dan memahami bagaimana informasi atau konten menyebar melalui jaringan. Akhirnya, teori ini membantu mengenali pengaruh dalam jaringan, termasuk individu atau entitas yang memiliki akses ke informasi kunci dan berperan dalam pengambilan keputusan.

Dengan pendekatan ini, Teori Jaringan Sosial memberikan wawasan yang penting dalam memahami dinamika interaksi sosial, penyebaran informasi, dan pengaruh dalam lingkungan media sosial yang terus berubah (Nie et al., 2023). Analisis jaringan membantu kita melihat bagaimana individu, komunitas, dan konten saling terkait dalam ekosistem media sosial, memungkinkan strategi yang lebih efektif dalam

berinteraksi dan berpartisipasi dalam platform-platform tersebut.

13.5.4 Teori AIDA

Teori AIDA adalah pendekatan yang sering digunakan dalam pemasaran dan komunikasi untuk memahami tahapan-tahapan yang diperlukan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. AIDA adalah singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan) (Chakti, 2019). Teori ini dapat diterapkan dalam konteks media sosial untuk merancang konten dan kampanye yang efektif dalam memikat dan memengaruhi pengguna. Cara kerja Teori AIDA dalam media sosial; *Attention (Perhatian)*: Tahap pertama adalah menarik perhatian pengguna. Dalam media sosial, Anda perlu merancang judul, gambar, atau elemen visual yang menarik perhatian ketika konten muncul di feed pengguna. Video pendek, gambar yang mencolok, atau pertanyaan menarik dapat digunakan untuk mengundang perhatian.

Interest (Minat): Setelah mendapatkan perhatian, langkah berikutnya adalah mempertahankan minat pengguna. Konten Anda harus memberikan informasi yang menarik, relevan, dan bernilai bagi pengguna. Ini dapat berupa cerita menarik, fakta mengejutkan, atau solusi bagi masalah yang umum dihadapi pengguna. *Desire (Keinginan)*: Setelah membangun minat, Anda perlu mendorong keinginan pengguna untuk mengambil tindakan lebih lanjut. Ini melibatkan membuat konten yang menggugah emosi positif atau menunjukkan manfaat yang diperoleh pengguna jika mereka melanjutkan tindakan. *Action (Tindakan)*: Tahap akhir adalah mendorong tindakan konkret dari pengguna. Anda perlu memberikan panggilan tindakan yang jelas dan mudah diikuti. Ini bisa berupa meminta pengguna untuk mengklik tautan,

mengisi formulir, berlangganan, atau melakukan pembelian (Hassan et al., 2015).

Teori AIDA memiliki fungsi yang sangat penting dalam konteks komunikasi dan pemasaran. fungsi utama yang penting dalam konteks komunikasi dan pemasaran. Pertama, teori ini membantu dalam mengarahkan perhatian audiens dengan menarik perhatian mereka terhadap pesan atau konten yang disampaikan. Dalam era informasi yang padat, menjadikan pesan Anda menonjol menjadi kunci untuk memastikan audiens yang relevan mendengarkan. Setelah perhatian tercapai, langkah berikutnya adalah menghidupkan minat. Ini melibatkan penyajian informasi yang relevan dan menarik untuk membangkitkan minat audiens, sehingga mereka ingin terus membaca atau mendengarkan.

Selanjutnya, teori AIDA membantu dalam menciptakan keinginan dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Ini mencakup menggambarkan manfaat produk, layanan, atau pesan Anda sehingga audiens merasa tertarik dan ingin mendapatkannya. Teori ini juga berfungsi sebagai panduan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, memperkuat kesadaran merek, mengukur efektivitas komunikasi, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens (Hassan et al., 2015). Dengan memahami konsep AIDA dan menggunakannya secara tepat, Anda dapat merancang komunikasi yang lebih efektif, mengarahkan audiens melalui tahapan pengambilan keputusan, dan mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran dengan lebih efisien.

13.5.5 Content Analysis (Analisis Konten)

Analisis konten adalah metode yang sering digunakan dalam analisis media sosial untuk memahami dan menginterpretasi isi dari konten yang dihasilkan oleh pengguna di platform-media sosial (Riffe et al., 2019). Metode

ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, tren, sentimen, dan tema dalam konten yang dibagikan oleh pengguna di media sosial. Content analysis adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menganalisis pola dalam konten tertulis, gambar, audio, atau visual. Tujuan dari content analysis adalah untuk mengidentifikasi tren, tema, sentimen, dan makna yang muncul dalam materi yang dianalisis (Pratama et al., 2021). Metode ini digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu komunikasi, sosiologi, psikologi, dan ilmu lainnya.

Content analysis dapat dilakukan secara kuantitatif (menghitung dan menganalisis data berdasarkan angka) atau kualitatif (menganalisis makna, konteks, dan tafsiran dalam teks) (Elo & Kyngäs, 2008; Oleinik, 2011). Metode ini membantu peneliti memahami isi komunikasi tertulis atau visual dengan cara yang lebih sistematis dan obyektif. Konsep content analysis pertama kali diperkenalkan oleh peneliti komunikasi bernama Berelson dalam bukunya yang berjudul "Content Analysis in Communication Research" pada tahun 1952. Namun, seiring waktu, metode ini telah berkembang dan diterapkan oleh banyak peneliti di berbagai bidang (Berelson, 1952). Dalam perkembangannya, banyak tokoh lain seperti Bernard Berelson, Harold Lasswell, dan George Gerbner juga berkontribusi terhadap perkembangan dan penerapan content analysis dalam penelitian komunikasi dan ilmu sosial lainnya.

Content analysis menjadi penting dalam era digital dan media sosial karena jumlah besar konten yang dihasilkan secara online. Dengan mengaplikasikan content analysis, peneliti dapat mengidentifikasi tren, pandangan, dan sentimen yang muncul dalam diskusi online, memungkinkan untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan interaksi pengguna di platform-platform digital. Content analysis melibatkan proses pengumpulan, penyusunan, dan analisis data teks, gambar, video, atau konten multimedia

lainnya yang diunggah dan dibagikan di media sosial. Tujuannya adalah untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana pengguna berkomunikasi, berinteraksi, dan merespons topik atau tren tertentu di media sosial.

Langkah-langkah dalam melakukan content analysis untuk media sosial adalah esensial dalam memahami dan mengurai konten yang tersebar di platform-platform tersebut. Pertama, pemilihan sampel yang relevan dengan topik atau tujuan analisis menjadi tahap awal yang penting. Ini mencakup memilih jenis konten seperti tweet, postingan Facebook, atau komentar yang akan dianalisis. Selanjutnya, kategorisasi dan klasifikasi konten menjadi langkah kedua yang melibatkan pengelompokan konten ke dalam kategori-kategori atau variabel yang sesuai dengan analisis Anda, seperti sentimen, topik, atau jenis konten. Tahap berikutnya adalah pengkodean konten, di mana setiap contoh konten diberi label sesuai dengan kategori yang telah ditentukan. Ini dapat dilakukan secara manual oleh peneliti atau dengan bantuan perangkat lunak khusus untuk mengelola jumlah besar konten.

Setelah pengkodean, analisis dapat dilakukan secara kualitatif dengan mengidentifikasi pola bahasa, tema, dan makna dalam teks atau konten yang dianalisis. Di sisi lain, jika tujuan Anda adalah mendapatkan informasi kuantitatif, maka analisis kuantitatif dapat digunakan dengan menghitung frekuensi, proporsi, atau rasio dari berbagai kategori yang telah Anda tentukan. Misalnya, Anda dapat mengukur seberapa sering topik tertentu muncul dalam konten yang Anda analisis. Selanjutnya, jika Anda ingin memahami sentimen umum terhadap topik tertentu, analisis sentimen dapat membantu mengidentifikasi apakah konten tersebut memiliki sentimen positif, negatif, atau netral. Terakhir, visualisasi data melalui grafik, diagram, atau peta dapat membantu dalam mengkomunikasikan temuan analisis secara efektif. Setelah semua langkah ini selesai, interpretasi temuan Anda menjadi

kunci untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual terhadap data yang telah dianalisis.

Content analysis membantu mengungkapkan pandangan, sikap, dan respons pengguna terhadap topik atau tren tertentu di media sosial. Hal ini dapat digunakan untuk menginformasikan strategi pemasaran, memahami pandangan publik, dan mengidentifikasi peluang atau tantangan dalam komunikasi media sosial.

13.6 Alat Analisis Media Sosial

Alat analisis media sosial adalah perangkat lunak atau platform yang dirancang khusus untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data yang dihasilkan dari berbagai platform media sosial. Tujuannya adalah untuk memberikan wawasan mendalam tentang kinerja konten, interaksi pengguna, tren, sentimen, dan berbagai aspek lain yang terkait dengan kehadiran suatu merek atau entitas di media sosial.

Alat analisis media sosial dapat membantu pengguna, seperti perusahaan, pemasar, atau peneliti, dalam memahami dampak dan efektivitas kampanye, mengukur keterlibatan pengguna, mengidentifikasi tren yang relevan, serta mengambil keputusan berdasarkan data yang terkumpul. Ada berbagai alat analisis media sosial yang tersedia untuk membantu Anda memantau, mengukur, dan menganalisis kinerja konten dan interaksi Anda di platform-media sosial. Beberapa alat analisis media sosial yang populer meliputi:

13.6.1 Google Analytics

Meskipun lebih dikenal untuk analisis situs web, Google Analytics dapat digunakan untuk melacak lalu lintas dari media sosial ke situs web Anda, memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten setelah mengklik tautan dari platform-media sosial (*Analytics Tools &*

Solutions for Your Business - Google Analytics, n.d.). *Google Analytics* adalah platform analisis web yang dikembangkan oleh Google. Ini adalah alat yang sangat populer digunakan oleh pemilik situs web, pemasar digital, dan profesional dalam rangka memahami bagaimana pengunjung berinteraksi dengan situs web mereka. *Google Analytics* memberikan wawasan mendalam tentang perilaku pengunjung, kinerja konten, dan efektivitas kampanye pemasaran online.

Dengan *Google Analytics*, Anda dapat melacak berbagai metrik yang berkaitan dengan situs web Anda, seperti jumlah pengunjung, lalu lintas sumber, perilaku pengunjung, dan konversi. *Google Analytics* menghasilkan wawasan yang sangat berharga dalam mengoptimalkan situs web Anda, mengukur keberhasilan kampanye pemasaran, dan memahami preferensi pengunjung. Platform ini dapat diintegrasikan dengan situs web Anda melalui kode pelacakan khusus yang disediakan oleh *Google Analytics* (Turner, 2010).

13.6.2 Facebook Insights dan Twitter Analytics

Alat analisis ini merupakan bawaan dari Facebook yang memberikan wawasan tentang kinerja halaman Facebook Anda. Anda dapat melihat metrik seperti likes, reach, engagement rate, dan demografi pengikut Anda. Facebook Insights adalah alat analisis bawaan yang disediakan oleh Facebook untuk pemilik halaman Facebook. Ini memberikan informasi dan wawasan tentang kinerja halaman Facebook Anda, termasuk statistik, interaksi pengguna, demografi pengikut, dan banyak lagi. Facebook Insights memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana konten Anda diterima oleh audiens dan bagaimana Anda dapat memperbaiki strategi konten Anda.

Sementara, pada platform bawaan dari Twitter yang menyediakan informasi tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan tweet Anda. Anda dapat melihat retweets,

likes, impressions, dan demografi pengikut Anda. *Twitter Analytics* adalah platform analisis bawaan yang disediakan oleh Twitter bagi pengguna untuk melacak dan menganalisis kinerja akun Twitter mereka. Platform ini memberikan wawasan tentang bagaimana tweet Anda diterima oleh pengikut Anda, interaksi pengguna, pertumbuhan pengikut, dan statistik lainnya yang relevan dengan aktivitas Anda di Twitter.

Twitter Analytics membantu Anda memahami efektivitas strategi Twitter Anda, mengevaluasi performa tweet dan kampanye, serta mengidentifikasi tren dan minat pengikut Anda. Dengan menggunakannya, Anda dapat mengoptimalkan konten dan interaksi Anda di platform Twitter untuk mencapai tujuan Anda.

13.6.3 Hootsuite

Alat manajemen media sosial yang juga menyediakan fitur analisis. Anda dapat melihat metrik seperti engagement, pertumbuhan pengikut, dan performa konten Anda di berbagai platform. Hootsuite adalah alat manajemen media sosial yang digunakan untuk mengelola, menjadwalkan, dan menganalisis aktivitas media sosial dari berbagai platform dalam satu dashboard sentral. Ini membantu individu, tim, dan bisnis untuk lebih efisien mengelola kehadiran mereka di platform-platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan lainnya.

Hootsuite sangat bermanfaat bagi individu atau tim yang memiliki kehadiran aktif di berbagai platform media sosial dan ingin mengelola dan mengukur kinerja konten dengan lebih efisien. Ini membantu menghemat waktu, meningkatkan konsistensi posting, dan memberikan wawasan penting untuk strategi media sosial yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- 17 *Social Media Metrics You Need to Track in 2023 [BENCHMARKS]*. (n.d.). Retrieved September 24, 2023, from <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
Analytics Tools & Solutions for Your Business - Google Analytics. (n.d.). Retrieved September 24, 2023, from <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/?sjid=1122940463910381237-AP>
- Bagaimana Cara Mengukur Keberhasilan Social Media Marketing Secara Efektif?* (n.d.). Retrieved September 24, 2023, from <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/cara-mengukur-keberhasilan-social-media-marketing>
- Berelson, B. 1952. *Content analysis in communication research*. <https://doi.org/1953-07730-000>
- Borgatti, S. P., & Ofem, B. 2010. Social network theory and analysis. *Social Network Theory and Educational Change*, 17, 29. <https://works.bepress.com/brandon-ofem/14/>
- Chakti, G. 2019. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. 2016. Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53–73.
- Elo, S., & Kyngäs, H. 2008. The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
- Esarey, A., & Xiao, Q. 2011. Digital communication and political change in China. *International Journal of Communication*, 5, 22.

- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. 2015. Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.
- Heryanto, G. G. 2018. *Media Komunikasi Politik*. IRCiSoD.
- Karnowski, V., & Kümpel, A. S. 2016. Diffusion of Innovations: von Everett M. Rogers (1962). *Schlüsselwerke Der Medienwirkungsforschung*, 97–107.
- Koçak, N. G., Kaya, S., & Erol, E. 2013. Social media from the perspective of diffusion of innovation approach. *The Macrotheme Review*, 2(3), 22–29.
- Mahyuddin, M. A. 2019. *Sosiologi Komunikasi: (Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas)*. Penerbit Shofia.
- Nasrullah, R. 2019. *Teori dan riset khalayak media*. Prenada Media.
- Nie, Z., Waheed, M., Kasimon, D., & Wan Abas, W. A. B. (2023). The Role of Social Network Analysis in Social Media Research. *Applied Sciences*, 13(17), 9486.
- Oleinik, A. 2011. Mixing quantitative and qualitative content analysis: Triangulation at work. *Quality & Quantity*, 45(4), 859–873.
- Pratama, B. I., Anggraini, C., Pratama, M. R., Illahi, A. K., & Ari, D. P. S. 2021. *Metode Analisis Isi (Metode Penelitian Populer Ilmu-Ilmu Sosial)*. UNISMA PRESS.
- Putri, I. D. A. H. 2013. Difusi Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Politik Indonesia. *Communication*, 4(2).
- Rahmawati, A., & Sujono, F. K. 2021. Digital communication through online learning in Indonesia: Challenges and opportunities. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 61–76.
- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. 2019. *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Sudibyo, A. 2022. *Dialektika Digital*. Kepustakaan Populer Gramedia.

Turner, S. J. 2010. Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27(3), 261–278.

BAB 14

MASA DEPAN KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

Oleh Tania Dwika Putri

14.1 Pendahuluan

Di tengah kemajuan teknologi yang semakin cemerlang, kita hidup di masa yang penuh tantangan dan peluang yang tidak terbatas. Era digital telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Kita telah memasuki dunia di mana batas-batas fisik tidak lagi menjadi penghalang, jarak dan waktu seakan semakin berkurang, dan setiap aspek kehidupan kita sehari-hari yang semakin terhubung dengan teknologi.

Buku ini membawa kita pada perjalanan refleksi dengan tema “Masa depan komunikasi di era digital”. Di dalamnya, kami mengkaji perubahan besar yang terjadi dalam cara kita berkomunikasi dan bagaimana teknologi memainkan peran penting dalam mengubah lingkungan komunikasi kita. Dari pesan instan hanya dengan satu sentuhan tombol hingga dunia virtual yang penuh warna dan suara, kami menyelami lebih dalam bagaimana teknologi telah merasuki setiap aspek interaksi manusia. Buku ini tidak hanya membahas tentang teknologi itu sendiri, tetapi juga tentang orang-orang di balik layar. Kami melihat dampak psikologis dari media sosial yang membanjiri kehidupan kita dan bagaimana perubahan dalam komunikasi visual telah mengubah cara kita berbicara tanpa kata-kata. Kami juga mengkaji tantangan etika yang semakin

kompleks di dunia digital, di mana kebebasan berekspresi bertemu dengan tanggung jawab online.

Pada bab-bab berikutnya, kita akan mengkaji bagaimana media sosial telah membentuk opini publik, bagaimana komunikasi visual yang kini menjadi bahasa yang semakin umum, dan bagaimana teknologi seperti kecerdasan buatan dan realitas virtual semakin memasuki bidang komunikasi kita. Kami mempertimbangkan implikasi etika yang semakin penting pada saat informasi dapat menyebar dengan cepat tanpa batasan fisik atau waktu. Namun, buku ini juga mencari terang dalam kegelapan. Di balik perubahan yang cepat ini terdapat peluang untuk berkolaborasi dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya, juga memajukan pendidikan di seluruh dunia, dan membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih dalam.

Dalam bab-bab yang membahas masa depan komunikasi, kami mengantisipasi bagaimana teknologi akan terus membentuk dunia kita dan bagaimana kita dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan dan peluang di masa depan. Selamat menikmati petualangan Anda melalui halaman-halaman buku ini dan saya berharap informasi yang Anda peroleh dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana kita dapat berkomunikasi dan beradaptasi di tengah arus perubahan yang terus berubah di era digital ini.

14.2 Evolusi Ekosistem Komunikasi Digital

Dalam setiap detiknya, dunia komunikasi terus bermetamorfosis. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia komunikasi terus mengalami perubahan setiap detiknya. Subbagian ini mengajak kita untuk menjelajahi perjalanan yang cukup mengesankan dalam evolusi ekosistem komunikasi digital. Dari awal munculnya teknologi komunikasi sehingga menjadi kompleksitas saat ini, kami mengeksplorasi bagaimana

perubahan-perubahan ini telah membentuk cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk dunia. Pada masa-masa awal komunikasi digital, kendala geografis dan waktu yang diatasi dengan penemuan-penemuan yang inovatif.

Subbab ini membawa kita kembali ke masa ketika pesan pertama kali dapat dikirim melalui kabel telegraf, yang membuka jalan bagi komunikasi jarak jauh yang revolusioner. Dari sana kita akan melihat bagaimana telepon, radio dan televisi hadir dan menjalin sarana komunikasi yang semakin kompleks di antara kita. Namun puncak revolusi komunikasi dicapai melalui Internet. Dengan munculnya Internet, kita memasuki era dimana informasi dan komunikasi akan mengalir dengan bebas dan mendunia. Kita akan mengkaji tahapan-tahapan penting dalam sejarah Internet, mulai dari kemunculan World Wide Web hingga menjamurnya situs web dan email.

Saya juga akan membahas dampak revolusi ini terhadap kehidupan kita sehari-hari, mulai dari cara kita bekerja hingga cara kita mengumpulkan informasi. Subbagian ini juga membahas mengenai peran perangkat seluler dalam mengubah paradigma komunikasi. Kami memikirkan bagaimana ponsel pintar telah menjadi jendela utama menuju dunia digital, memberikan informasi dan koneksi tepat di ujung jari kita sendiri. Dari pesan singkat hingga aplikasi media sosial yang memengaruhi setiap aspek kehidupan kita, kita akan menggali bagaimana perangkat bergerak telah memperluas dan mengintensifkan jaringan komunikasi. Mari kita bersama-sama menjelajahi jejak evolusi ekosistem komunikasi digital, menggali keberagaman teknologi dan revolusi yang membentuk dunia kita saat ini. Dalam sub bab ini, kita akan merasakan keajaiban perubahan dan mengapresiasi bagaimana setiap langkah dalam evolusi ini telah membentuk cara kita berinteraksi dan berkomunikasi dalam era digital yang terus berubah.

14.2.1 Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Sejarah

Teknologi komunikasi telah memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia modern. Sejarah perkembangan teknologi komunikasi telah berkembang dari satu zaman ke zaman lainnya. Berikut ialah beberapa perkembangan teknologi komunikasi yang terjadi sepanjang sejarah:

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah kehidupan masyarakat dan mempengaruhi hampir seluruh bidang penting masyarakat. Mulai dari lalu lintas, bisnis dan juga komunikasi. Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan komunikasi membawa dampak besar terhadap cara kita berkomunikasi. Alhasil, komunikasi kita dengan siapapun dan di mana pun tidak ada batasnya.

14.2.2 Peran Perangkat Bergerak dalam Era Digital

Dalam beningnya cahaya fajar era digital, sebuah inovasi teknologi muncul dan merubah cara kita berinteraksi, mengakses informasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Inovasi tersebut tak lain adalah perangkat bergerak, sebuah kategori teknologi yang meliputi ponsel cerdas, tablet, dan perangkat wearable. Perlahan namun pasti, perangkat bergerak telah memasuki setiap aspek kehidupan kita, membentuk landasan yang kokoh bagi masyarakat yang semakin terhubung dan global.

Pada tahap awal telekomunikasi, telepon menjadi simbol revolusioner komunikasi jarak jauh, menghubungkan dunia dengan satu tangan. Namun dengan hadirnya perangkat seluler, kabel dan base station tidak lagi membatasi kemampuan berkomunikasi. Ponsel pintar menempatkan dunia didalam genggamannya, memungkinkan kita berbicara, mengirim pesan, dan berbagi momen dalam hitungan detik.

Tidak hanya audio, gambar, video, dan teks juga dapat dikirimkan melalui berbagai platform komunikasi terintegrasi.

Tantangan untuk selalu terhubung dengan kehadiran seluler membawa banyak manfaat, namun juga membawa tantangan baru. Kecanduan smartphone dapat mempengaruhi kesehatan mental dan interaksi sosial. Fenomena “kecanduan ponsel” semakin nyata, karena kita sering merasa terikat pada layar dan mengabaikan dunia di sekitar kita. Di saat yang sama, tekanan untuk selalu merespons pesan dan notifikasi dapat menimbulkan stres dan kecemasan.

Berbagi momen melalui lensa digital perangkat seluler juga telah mengubah cara kita berbagi momen dengan orang lain. Kamera ponsel pintar memungkinkan kita mengambil gambar dan video dengan mudah, lalu membagikannya ke berbagai platform media sosial. Hal ini memungkinkan kita secara real-time mengabadikan momen indah dan menginspirasi orang lain, namun juga menimbulkan pertanyaan tentang privasi dan batasan antara kehidupan pribadi dan publik. Ponsel tidak hanya meningkatkan produktivitas dan kenyamanan dalam hal komunikasi dan hiburan, tetapi juga meningkatkan produktivitas dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari. Aplikasi produktivitas memungkinkan kita mengelola jadwal, mengelola tugas, dan berkolaborasi dalam proyek. Layanan pembayaran digital dan belanja online juga telah mengubah cara kita berbisnis menjadi lebih nyaman dan efisien.

Dapat kita mendefinisikan era baru dalam pengalaman pengguna perangkat wearable seperti jam tangan pintar dan kacamata *augmented reality* dengan mendekatkan teknologi ke tubuh kita. Mereka memungkinkan interaksi yang lebih lancar dan alami dengan dunia digital dengan mengintegrasikannya ke dalam kehidupan kita sehari-hari. Ini mengantarkan kita ke dalam era di mana teknologi tidak lagi hanya alat terpisah, tetapi bagian tak terpisahkan dari pengalaman kita.

14.3 Dinamika Media Sosial dan Interaksi Manusia

Dalam sekejap mata, dunia komunikasi telah diubah secara fundamental oleh kemunculan media sosial. Dunia yang sebelumnya terasa besar dan terpisah, kini terhubung melalui platform-platform digital yang menghubungkan kita dengan teman-teman, keluarga, dan bahkan orang asing di seluruh penjuru dunia. Media sosial telah membangun jembatan di antara kita, membawa perubahan mendalam dalam cara kita berinteraksi, berbagi, dan membangun hubungan.

Pengaruh pada Interaksi Manusia Namun, dengan segala kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh media sosial, terdapat pula perubahan dalam cara kita berinteraksi sebagai manusia. Kita lebih sering berkomunikasi melalui pesan teks dan pesan instan dibandingkan melalui percakapan tatap muka. Hal ini memengaruhi cara kita mengenali ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan nada suara, yang biasanya merupakan bagian penting dalam komunikasi antarpribadi.

Keseimbangan antara dunia nyata dan dunia maya kehadiran media sosial juga telah memicu perdebatan tentang keseimbangan antara dunia nyata dan dunia maya. Seringkali, kita merasa tertarik untuk mengabadikan setiap momen dengan foto atau video yang akan diunggah ke platform media sosial. Namun, ini juga dapat mengganggu pengalaman langsung yang seharusnya kita alami. Mencoba menemukan keseimbangan antara berbagi di dunia maya dan hidup dalam momen sebenarnya menjadi tantangan yang harus diatasi.

Konstruksi identitas digital media sosial juga telah menciptakan ruang di mana kita dapat membentuk dan mengelola identitas digital kita. Profil media sosial kita, postingan, dan aktivitas online mencerminkan siapa kita di dunia maya. Namun, perlu diingat bahwa identitas digital bukanlah representasi yang lengkap atau akurat dari siapa kita

sebagai individu. Oleh karena itu, penting untuk mengakui perbedaan antara dunia maya dan dunia nyata.

Pengembangan hubungan digital yang bermakna meskipun terdapat tantangan, media sosial juga memberikan peluang untuk membangun hubungan digital yang bermakna. Kita dapat berinteraksi dengan komunitas yang memiliki minat serupa, berbagi pengetahuan, dan mendukung satu sama lain. Ini membuka pintu untuk kolaborasi global yang tidak mungkin terjadi sebelumnya. Seiring dengan pertumbuhan media sosial, kita dihadapkan pada tanggung jawab untuk memanfaatkannya dengan bijak. Kita perlu terus merenung tentang bagaimana media sosial mempengaruhi cara kita berinteraksi dan bagaimana kita dapat menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh dinamika kompleks ini. Dalam upaya kita untuk tetap terhubung dalam dunia digital, mari juga tetap terhubung dengan nilai-nilai kemanusiaan yang mendefinisikan siapa kita dalam dunia nyata.

14.3.1 Media Sosial sebagai Medan Komunikasi Utama

Media sosial telah menjadi medan komunikasi utama dalam kehidupan modern. Kemajuan teknologi komunikasi perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara kita berkomunikasi. Media sosial, sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi, telah menjadi medan komunikasi utama bagi banyak orang di seluruh dunia. Dengan adanya media sosial, kita dapat berkomunikasi dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia tanpa batasan waktu dan ruang.

Sarana komunikasi yang populer media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat. Dalam sebuah penelitian, ditemukan bahwa penggunaan media sosial telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa

media sosial telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang dalam berkomunikasi.

Keuntungan media sosial sebagai medan komunikasi utama media sosial memiliki beberapa keuntungan sebagai medan komunikasi utama, antara lain:

1. Aksesibilitas. Media sosial dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti smartphone, tablet, dan komputer. Hal ini memungkinkan kita untuk berkomunikasi kapan saja dan di mana saja. Interaksi yang lebih luas: Melalui media sosial, kita dapat berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang dan budaya. Hal ini memungkinkan kita untuk memperluas jaringan sosial dan mendapatkan wawasan yang lebih luas.
2. Berbagi informasi. media sosial memungkinkan kita untuk berbagi informasi dengan cepat dan mudah. Kita dapat membagikan berita, foto, video, dan pemikiran kita kepada orang lain dengan hanya beberapa kali klik.
3. Promosi dan bisnis. media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk berbagai produk dan jasa. Banyak bisnis telah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah.
4. Dampak negatif media social. Penggunaan media sosial juga memiliki dampak negatif yang perlu diperhatikan. Beberapa dampak negatif media sosial antara lain: perilaku negative dimana media sosial dapat menjadi tempat untuk menyebarkan kebencian, mencaci maki, dan mempropokasi orang lain. Hal ini dapat berdampak buruk pada perilaku masyarakat dan menciptakan lingkungan yang tidak sehat. Lalu ketergantungan, penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan ketergantungan dan mengganggu produktivitas kita dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan media sosial juga dapat mengancam privasi dan keamanan kita. Informasi pribadi

yang kita bagikan di media sosial dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Menggunakan Media Sosial dengan Bijak Untuk menghindari dampak negatif media sosial, penting bagi kita untuk menggunakan media sosial dengan bijak. Beberapa tips untuk menggunakan media sosial dengan bijak antara lain ialah memiliki kesadaran diri, sadar akan dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan media sosial dan membatasi waktu yang dihabiskan di media sosial. Diharapkan pengguna media sosial menghormati etika komunikasi, menggunakan media sosial dengan sopan dan menghormati orang lain. Hindari menyebarkan kebencian dan mencaci maki. Kita juga seharusnya melindungi privasi, harus berhati-hati dalam membagikan informasi pribadi di media sosial dan mengatur pengaturan privasi dengan baik. Dengan cara memverifikasi informasi sebelum membagikan informasi, pastikan kebenarannya dan hindari menyebarkan berita palsu atau hoaks. Kemudian mengelola waktu: tetapkan waktu yang terbatas untuk menggunakan media sosial dan gunakan waktu tersebut dengan produktif. Dengan menggunakan media sosial dengan bijak, kita dapat memanfaatkan potensi positifnya dan menjaga keseimbangan dalam kehidupan digital kita.

14.4 Peran Teknologi Masa Depan dalam Komunikasi

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa dampak yang signifikan dalam kehidupan kita saat ini. Namun, peran teknologi dalam komunikasi terus berkembang dan akan terus berperan penting di masa depan.

Berikut adalah beberapa peran teknologi masa depan dalam komunikasi:

1. Memperluas akses komunikasi

Teknologi masa depan akan terus memperluas akses komunikasi bagi masyarakat. Dengan adanya teknologi seperti internet, jaringan nirkabel, dan telepon seluler, orang dapat berkomunikasi dengan mudah dan cepat tanpa batasan waktu dan ruang. Hal ini akan memungkinkan orang untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia dan berbagi informasi dengan lebih luas.

2. Meningkatkan Kecepatan dan Efisiensi Komunikasi

Teknologi masa depan akan terus meningkatkan kecepatan dan efisiensi komunikasi. Dengan adanya teknologi yang lebih canggih, seperti jaringan 5G dan teknologi komunikasi nirkabel yang lebih cepat, pesan dapat dikirim dan diterima dengan lebih cepat dan tanpa hambatan. Hal ini akan memungkinkan komunikasi yang lebih efisien dan responsif.

3. Menghadirkan Inovasi dalam Bentuk Komunikasi Baru

Teknologi masa depan akan terus menghadirkan inovasi dalam bentuk komunikasi baru. Misalnya, teknologi augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dapat mengubah cara kita berkomunikasi dengan orang lain. Kita dapat berinteraksi dalam lingkungan virtual yang menyerupai dunia nyata, sehingga memberikan pengalaman komunikasi yang lebih imersif dan mendalam.

4. Meningkatkan Kualitas Komunikasi

Teknologi masa depan juga akan meningkatkan kualitas komunikasi. Dengan adanya teknologi seperti video konferensi dan aplikasi pesan instan dengan fitur pengenalan suara, kita dapat berkomunikasi dengan lebih jelas dan detail. Hal ini akan memungkinkan kita untuk menyampaikan pesan dengan lebih baik dan memahami dengan lebih baik pula.

5. Memfasilitasi Komunikasi Antarbudaya

Teknologi masa depan akan memfasilitasi komunikasi antarbudaya dengan lebih baik. Dengan adanya teknologi penerjemah otomatis dan platform komunikasi multibahasa, kita dapat berkomunikasi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang budaya tanpa hambatan bahasa. Hal ini akan memungkinkan pertukaran ide dan pemahaman lintas budaya yang lebih luas.

6. Mendorong Kolaborasi dan Keterhubungan

Teknologi masa depan akan mendorong kolaborasi dan keterhubungan yang lebih besar. Dengan adanya teknologi kolaborasi online, seperti platform berbagi dokumen dan video konferensi, orang dapat bekerja sama secara efektif meskipun berada di lokasi yang berbeda. Hal ini akan memungkinkan kolaborasi global yang lebih mudah dan efisien.

Dapat kita simpulkan bahwa teknologi masa depan akan terus memainkan peran penting dalam komunikasi. Dengan terus berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, kita dapat mengharapkan akses komunikasi yang lebih luas, kecepatan dan efisiensi yang lebih baik, inovasi dalam bentuk komunikasi baru, peningkatan kualitas komunikasi, fasilitasi komunikasi antarbudaya, dan mendorong kolaborasi dan keterhubungan yang lebih besar. Penting bagi kita untuk terus mengikuti perkembangan teknologi ini dan memanfaatkannya dengan bijak untuk kepentingan komunikasi yang lebih baik di masa depan.

14.4.1 Realitas Augmentasi dan Virtual: Mewujudkan Komunikasi Imersif

Dalam perjalanan tak terhentikan menuju inovasi teknologi, kita menyaksikan kemunculan dua konsep revolusioner: realitas augmentasi (*augmented reality/AR*) dan

realitas virtual (*virtual reality/VR*). Keduanya memperluas batas-batas komunikasi dan membawa pengalaman interaktif ke tingkat yang tak terbayangkan sebelumnya. Dari mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia nyata hingga memasuki alam semesta digital yang sepenuhnya baru, realitas augmentasi dan virtual merajut dunia baru dalam komunikasi yang kita kenal.

Membaurkan dunia nyata dengan digital membuat realitas augmentasi realitas augmentasi memungkinkan kita untuk "memperluas" dunia nyata dengan lapisan digital. Melalui perangkat seperti kacamata AR atau aplikasi di ponsel cerdas, kita dapat melihat gambar, teks, atau elemen digital lainnya yang terintegrasi dengan lingkungan fisik kita. Contohnya, saat mengunjungi museum, kita bisa melihat informasi tambahan tentang artefak melalui lapisan AR yang muncul di atasnya. Ini memberi dimensi baru pada pengalaman kita dalam dunia fisik.

Menyelami Dunia Digital yang Terpisah: Realitas Virtual Realitas virtual, di sisi lain, membawa kita masuk ke dalam dunia yang sepenuhnya berbeda. Melalui headset VR, kita bisa memasuki lingkungan digital yang terasa begitu nyata, seolah-olah kita benar-benar berada di dalamnya. Dari menjelajahi dunia fantasi hingga menghadiri acara atau pertemuan dalam bentuk digital, realitas virtual memberi kita peluang untuk mengalami pengalaman yang tak terbatas oleh batasan fisik.

Komunikasi yang berubah ketika imersi dan kolaborasi realitas augmentasi dan virtual membawa perubahan mendalam dalam cara kita berkomunikasi. Dalam realitas augmentasi, kita dapat berbagi informasi tambahan dengan orang lain dalam lingkungan fisik yang sama, menciptakan pengalaman berbagi yang lebih kaya. Dalam realitas virtual, kita dapat berkomunikasi dengan orang-orang dari seluruh dunia dalam dunia digital yang diciptakan, menjembatani jarak geografis dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Menjadi tantangan dan peluang meskipun potensi yang ditawarkan oleh realitas augmentasi dan virtual sangat menjanjikan, ada tantangan yang harus diatasi. Dalam realitas augmentasi, masalah seperti gangguan visual atau interaksi sosial yang terganggu dapat muncul. Dalam realitas virtual, mungkin terjadi perasaan terasing dari dunia nyata atau masalah kesehatan seperti mabuk gerakan (*motion sickness*). Pengembangan konten yang bermakna dan penerapan etika dalam penggunaan teknologi ini juga menjadi pertimbangan penting.

Masa depan komunikasi imersif dengan perkembangan teknologi dan peningkatan dalam perangkat AR dan VR, masa depan komunikasi imersif sangat menarik untuk dilihat. Kita dapat membayangkan bahwa interaksi kita dengan informasi, lingkungan, dan sesama manusia akan semakin terintegrasi dengan teknologi ini. Pengalaman belajar, pertunjukan hiburan, kolaborasi bisnis, dan banyak lagi akan mendapatkan dimensi baru yang mendalam dan mengesankan. Dengan memahami realitas augmentasi dan virtual serta dampaknya terhadap komunikasi, kita dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan yang akan datang. Kemampuan untuk beradaptasi dengan inovasi ini akan menjadi kunci dalam memanfaatkan potensi penuh yang ditawarkan oleh dunia baru dalam komunikasi yang tengah kita jelajahi.

14.4.2 Kecerdasan Buatan sebagai Pendukung Komunikasi Efektif

Dalam panggung teknologi yang semakin canggih, kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) telah muncul sebagai kekuatan yang mendorong transformasi dalam berbagai aspek kehidupan kita. Salah satu bidang di mana AI telah mengambil peran penting adalah dalam memajukan cara kita berkomunikasi. Dari penerjemahan bahasa hingga analisis sentimen, AI telah menjadi mitra yang tak ternilai dalam

mengoptimalkan komunikasi efektif. AI juga sebagai penerjemahan dan penafsiran bahasa yang lancar salah satu contoh paling mencolok dari bagaimana AI membantu komunikasi adalah melalui penerjemahan bahasa. Berkat kemampuan pengolahan bahasa algoritma AI, kita dapat menerjemahkan teks dari satu bahasa ke bahasa lain dengan cepat dan akurat. Ini membuka pintu untuk berkomunikasi dengan orang dari berbagai latar belakang tanpa hambatan bahasa yang signifikan. Selain itu, AI juga dapat membantu menerjemahkan bahasa isyarat menjadi teks atau sebaliknya, membawa inklusivitas kepada komunitas penyandang disabilitas pendengaran.

Analisis sentimen dan pelacak tren opini publik AI juga memiliki peran penting dalam mengurai opini publik dan menganalisis sentimen di media sosial dan platform online lainnya. Melalui analisis bahasa algoritma AI, kita dapat mengukur perasaan dan pandangan masyarakat terhadap suatu topik tertentu. Ini dapat membantu perusahaan, organisasi, dan pemerintah untuk memahami respons publik terhadap produk, kebijakan, atau isu-isu terkini. Dengan informasi ini, mereka dapat menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk merespons secara tepat.

Asisten virtual dan komunikasi antar manusia dan mesin asisten virtual berbasis AI, seperti Siri, Google Assistant, dan Alexa, telah menjadi pendamping dalam berbagai tugas sehari-hari. Mereka tidak hanya membantu kita dalam pencarian informasi, tetapi juga dalam mengatur jadwal, mengirim pesan, dan bahkan melakukan tugas-tugas rutin. Ini membantu kita menghemat waktu dan energi, memungkinkan kita untuk lebih fokus pada aspek-aspek lain dalam kehidupan kita. Personalisasi Konten dan

Ketika pengalaman pengguna dalam dunia yang semakin digital, AI memainkan peran penting dalam mempersonalisasi konten dan pengalaman pengguna.

Algoritma AI mempelajari preferensi dan perilaku pengguna dari data yang dikumpulkan, lalu menghadirkan konten yang relevan dan menarik. Ini diterapkan dalam rekomendasi musik, film, berita, dan bahkan iklan online. Hasilnya adalah pengalaman yang lebih sesuai dengan minat individu, meningkatkan efektivitas komunikasi yang disampaikan melalui berbagai platform. Kemudian kita akan dihadapkan tantangan etika dan keamanan namun, kehadiran ai dalam komunikasi juga membawa tantangan etika dan keamanan. Pengumpulan data pribadi untuk analisis AI dapat memunculkan masalah privasi. Selain itu, penyebaran berita palsu atau informasi yang salah melalui algoritma AI juga menjadi masalah serius. Oleh karena itu, pengembangan dan penerapan AI haruslah didasarkan pada prinsip etika yang ketat dan kebijakan perlindungan data.

Melalui integrasi AI dalam komunikasi dapat menciptakan komunikasi yang lebih efisien dan mempesona, kita telah memasuki babak baru dalam interaksi manusia dengan teknologi. AI membantu kita mengatasi hambatan bahasa, menganalisis opini publik, menyediakan asisten virtual yang efisien, dan menyajikan konten yang relevan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang potensi dan batas AI, kita dapat mengoptimalkan penggunaannya untuk menciptakan komunikasi yang lebih efisien, efektif, dan mempesona dalam dunia yang terus berkembang.

14.4.3 Masa Depan Komunikasi: Dari Internet of Things hingga Teknologi Berikutnya

Melangkah maju dalam abad teknologi yang semakin canggih, kita berada di ambang masa depan yang menakjubkan dalam komunikasi. Konsep Internet of Things (IoT) adalah bagian dari fondasi yang membentuk cara kita berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Namun, ini hanyalah permulaan dari perjalanan yang lebih dalam menuju era di mana teknologi

komunikasi akan mencapai puncak yang belum pernah terbayangkan sebelumnya.

Terhubung dengan Segala Hal IoT (*Internet of Things*) membawa gagasan bahwa semua perangkat dapat terhubung dalam jaringan global, berbagi informasi dan berkomunikasi satu sama lain. Dari kulkas yang memberi tahu kita kapan makanan akan habis hingga lampu yang dapat dikendalikan melalui smartphone, IoT menciptakan kemungkinan baru dalam efisiensi, kenyamanan, dan interaksi. Ini juga membuka peluang baru dalam berbagai sektor, seperti rumah pintar, perawatan kesehatan jarak jauh, dan otomatisasi industri. Komunikasi Antar mesin dan kecerdasan buatan masa depan komunikasi juga akan semakin ditandai oleh interaksi antar mesin (*machine-to-machine communication*) dan kecerdasan buatan yang lebih canggih. Mesin-mesin akan dapat berkomunikasi satu sama lain untuk mengambil keputusan berdasarkan data dan analisis, mengoptimalkan proses bisnis, dan meningkatkan efisiensi. Kecerdasan buatan akan mendukung pengambilan keputusan yang lebih cerdas, menganalisis data besar (*big data*) untuk mengidentifikasi tren dan pola yang tidak terlihat oleh mata manusia. Realitas augmentasi dan virtual yang semakin nyata realitas augmentasi dan virtual akan terus berkembang, membawa pengalaman komunikasi ke dimensi yang lebih dalam dan realistis.

Augmented reality akan semakin terintegrasi dengan lingkungan kita, membantu kita berinteraksi dengan dunia fisik melalui elemen-elemen digital. *Virtual reality* akan semakin imersif, membawa kita ke dalam dunia digital yang terasa nyata. Keduanya akan mengubah cara kita belajar, bermain, bekerja, dan berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi quantum dan teknologi selanjutnya teknologi komunikasi terus berkembang menuju area yang sebelumnya hanya terdengar dalam fiksi ilmiah. komunikasi kuantum adalah contoh menarik, di mana partikel subatomik digunakan untuk

mengirim informasi dengan tingkat keamanan dan kecepatan yang belum pernah tercapai sebelumnya.

Selain itu, teknologi baru seperti komputasi berbasis cahaya (*photon-based computing*) dan komputasi kuantum memiliki potensi untuk mengubah cara kita mengelola dan memproses informasi. tantangan dan harapan di masa depan komunikasi sementara potensi masa depan komunikasi sangat menjanjikan, ada tantangan yang harus dihadapi. kita perlu mempertimbangkan aspek etika, privasi, dan dampak sosial dari teknologi yang semakin canggih. dalam upaya menuju komunikasi yang lebih baik, kita juga harus tetap menghargai dan menjaga aspek kemanusiaan dalam interaksi kita dengan teknologi.

Dalam pandangan masa depan ini, kita telah membuka pintu menuju dunia komunikasi yang tak terbatas. Kita dapat merenung tentang bagaimana perubahan ini akan mempengaruhi cara kita berhubungan, bekerja, dan memahami dunia di sekitar kita. Seiring dengan perkembangan ini, peran kita dalam memandu arah teknologi akan menjadi semakin penting, membawa kita lebih dekat ke dalam masa depan yang penuh dengan peluang dan tantangan yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA PENULIS



Dede Mercy Rolando, M.Sos

Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Metro, Lampung - Indonesia.

Penulis lahir di Bandar Lampung pada tahun 1996. Penulis saat ini bekerja sebagai Dosen PNS dengan Formasi Jurnalistik pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penulis merupakan lulusan S1 pada Prodi KPI di UIN Raden Intan Lampung (2018) dan S2 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2020). Buku Transformasi Komunikasi di Era Digital merupakan buku kedua penulis dan Tim. Adapun buku pertama penulis ialah Dasar-Dasar Public Relations yang dapat pembaca akses di <https://www.getpress.co.id/product/dasar-dasar-public-relations>. Selain buku, Penulis memiliki beberapa artikel yang dapat pembaca akses di link *Google Scholar* berikut ini

<https://scholar.google.com/citations?user=iUI0XLoAAAAJ&hl=en>. Penulis memiliki focus tulisan terkait Public Relations, Jurnalistik, *Cyberreligion*, hingga Dakwah di era digital.

Penulis berharap buku ini dapat membantu pembaca memahami secara lebih mendalam tentang bagaimana

transformasi komunikasi di era digital telah memengaruhi dunia kita. Mereka ingin membuka mata pembaca terhadap perubahan signifikan ini. Harapan-harapan ini dapat memberikan motivasi penulis untuk menghasilkan buku yang informatif dan berdampak positif dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam transformasi komunikasi di era digital.

BIODATA PENULIS



Abdullah Mitrin, S.I.Kom., M.I.Kom

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu
Komunikasi dan Hukum Universitas Hang Tuah Pekanbaru

Abdullah Mitrin, S.I.Kom., M.I.Kom Lahir di Kulon Progo DIY pada tanggal 05 Juli 1991. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations di Universitas Muhammadiyah Riau (Fikom Umri) pada tahun 2014. Menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi Konsentrasi Komunikasi Politik di Universitas Muhammadiyah Jakarta (Fisip UMJ) pada tahun 2016. Sejak tahun 2022 hingga saat ini, menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Hukum Universitas Hang Tuah Pekanbaru dan aktif di ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi). Penulis memiliki pengalaman mengajar pada mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori Komunikasi, Psikologi Komunikasi dan Komunikasi Politik & Konflik. Selain aktif mengajar dan melakukan pengabdian masyarakat, penulis juga aktif menulis di beberapa jurnal nasional terakreditasi dan internasional. Selain itu penulis secara aktif berkontribusi dalam beberapa penulisan *book chapter* baik yang sudah terbit maupun yang

masih dalam proses penerbitan. Adapun judul karya yang telah dihasilkan yaitu Buku Ajar Ilmu Komunikasi, Teori Psikologi Komunikasi, Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM, Metode Penelitian Ilmu Komunikasi juga manajemen Sumber Daya Manusia. Di sela-sela tugas pokok sebagai Dosen, penulis banyak berkegiatan diluar kampus seperti memberikan pelatihan di bidang Komunikasi kepada institusi pemerintahan maupun swasta. Penulis juga berperan aktif dalam kegiatan literasi media dengan kajian dalam bidang komunikasi khususnya mengenai media, literasi digital dan komunikasi politik.

BIODATA PENULIS



ARIEF YANTO RUKMANA, S.T., M.M., C.ED., CSLP., CBPA®

Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia

Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung

Dosen Universitas Nurtanio Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis (Pemilik Perusahaan di Bidang Fashion, Kuliner dan Bisnis Digital juga sebagai seorang akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan digital juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis / owner / pemilik beberapa perusahaan yang bergerak pada industri food, fashion and fun. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional.

Penulis juga seorang profesional dalam bidang public speaking & sebagai asesor kompetensi digital dan instruktur berpengalaman untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM / Start UP untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang Entrepreneur / Technopreneurship tangguh yang mampu berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



Silma Rahmah Alfafa Iskandar, M.Sos

Dosen Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah UIN Salatiga

Penulis lahir di Amuntai tanggal 11 Agustus 1995. Penulis adalah dosen pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Salatiga. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Penulis bisa dihubungi melalui: silmaralfafa@gmail.com atau follow akun media sosial Instagram @silmaralfafa

Penulis berharap buku ini dapat membantu pembaca memahami tentang situasi komunikasi visual di era digital dan semoga melalui tulisan ini dapat memberikan kebermanfaatan dan motivasi.

BIODATA PENULIS



Nofia Natasari, S.Kom.I., M.Sos.

Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Teknologi

Penulis lahir di Jakarta, 1 November 1993. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi, Universitas Pertiwi. Penulis telah menyelesaikan studi S1 tahun 2015 dan S2 tahun 2019 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Mulai berkecimpung dalam bidang penulisan sejak lulus S2, dan saat ini sebagai tim di pengelola Jurnal STARS (Sains, Teknologi dan Arts) Universitas Pertiwi Akun media sosial instagram: @nofianatasari dan youtube: nofia natasari.

BIODATA PENULIS



Eka Octalia Indah Librianti, M.Sos

Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
IAIN Metro

Penulis lahir di Metro, 9 Oktober 1994. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Metro. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Jurai Siwo Metro pada tahun 2016 dan melanjutkan S2 pada Program Studi Pascasarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2019. Penulis menekuni bidang menulis dengan keilmuan komunikasi dan media.

Penulis juga aktif dalam organisasi kepemudaan mulai dari tingkat cabang sampai provinsi dan menjadi narasumber dengan fokus keilmuan manajemen komunikasi organisasi, jurnalistik serta materi gender.

BIODATA PENULIS



Hagi Julio Salas, S.Sos, M.I.Kom.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Kotabumi

Penulis lahir di Lampung tanggal 07 Juli 1996. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Kotabumi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Negeri Raden Intan Lampung dan melanjutkan S2 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dengan konsentrasi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*). Penulis tergerak untuk berkontribusi pada penyusunan buku ini karena bagi penulis topik yang penulis pilih sesuai dengan keilmuan penulis. Selain itu, penulis berharap tulisan ini dapat menambah pengetahuan masyarakat khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran di Era Digital.

BIODATA PENULIS



Mutia Tanseba Andani, S.Kom.I., M.Sos

Dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Penulis lahir di Palembang, 11 Oktober 1992. Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung. Telah menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, konsentrasi Public Relations di Universitas Islam Negeri Palembang. Kemudian melanjutkan S2 pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menekuni bidang keilmuan Komunikasi Gender.

BIODATA PENULIS



Marini, S.Kom.I., M.Sos.,

Dosen prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah
Kotabumi

Penulis bernama Marini, S.Kom.I., M.Sos., merupakan sarjana Jurnalistik UIN Jakarta dan magister Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) UIN Jakarta. Memiliki pengalaman di bidang jurnalistik sejak tahun 2011. Saat ini penulis merupakan seorang dosen prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Kotabumi, penulis saat ini juga merupakan Redaktur Pelaksana Majalah Sahabat, dan guru ekstrakurikuler jurnalistik di Madrasah Pembangunan UIN Jakarta. Ia juga pernah menjadi pembina peminatan jurnalistik di FLP (Forum Lingkar Pena) Ciputat, juga aktif dalam komunitas film, Koalisi Online Pesona Indonesia dan tergabung dalam blogger Jakarta TDB (Tau Dari Blogger).

BIODATA PENULIS



Moch. Nurcholis Majid, M.Sos

Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Uluwiyah Mojokerto

Penulis lahir di Bojonegoro, 26 juli 1995 Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAI Uluwiyah Mojokerto. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Penulis juga saat ini mendapat amanah sebagai wakil dekan I Fakultas Dakwah. Dalam Tri Dharma Perguruan tinggi, penulis juga katif di berbagai bidang kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dibidang Media, Komunikasi Politik, dan Komunikasi Islam, serta aktif menjadi narasumber di bidang *personal branding*, Riset Media, dan pengelolaan jurnal. Semua penulis akan mati, hanya karya tulisannya yang akan selalu abadi. Marilah menulis tentang apa yang membuatmu bahagia. Pembaca bisa menghubungi email : nurcholis@lecturer.uluwiyah.ac.id atau koliselmajid91@gmail.com

BIODATA PENULIS



Nur Kholifah, M.Sos

Dosen Program Studi Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Institut Ummul Quro Al Islami Bogor

Penulis lahir di Lampung pada 1994. Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam di Institut Ummul Quro Al Islami Bogor. Menyelesaikan pendidikan sekolah dasar sampai sekolah menengah atas di Lampung. Kemudian melanjutkan studi S1 pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dari 2013-2017 dan S2 pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dari 2018-2020 di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Saat ini sedang proses melanjutkan Studi Doktor Pengkajian Islam di Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penulis yang kini berdomisili di Bogor dapat dihubungi melalui email nur.kholifah@iuqibogor.ac.id.

BIODATA PENULIS



Angga Aditya Permana

Dosen Program Studi Informatika
Universitas Multimedia Nusantara

Angga Aditya Permana (lahir pada Desember 1989 di Jakarta) seorang dosen full time di bidang Computer Science pada Universitas Multimedia Nusantara sejak tahun 2021, fokus penelitian pada kriptografi, steganografi serta keamanan computer, namun pada tahun 2021 sedang mendalami topik bioinformatika dan network science. Angga juga memiliki hobi yaitu touring dan juga bermain bulutangkis, saat ini sedang menjadi mahasiswa program doctoral pada IPB University. Memulai karir pertama kali sebagai Network Enginner tahun 2011 dan memulai profesinya sebagai dosen pada 2013 di kampus swasta yang ada di Jakarta, pernah juga mengajar di kampus negeri yang berada di Jakarta dan Tangerang, juga pernah di undang menjadi dosen tamu untuk mengenalkan Bioinformatika di kampus negeri di Jakarta. Terimakasih..

BIODATA PENULIS

Mochammad Irfan Achfandhy,.M. Sos

Dosen aktif di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
IAIN Metro

Mochammad Irfan Achfandhy,.M. Sos merupakan dosen aktif di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAIN Metro. Ia merupakan alumni dari S2 magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2021 dan mendapat gelar S1 dari IAIN Ponorogo Tahun 2017. Ketertarikan penelitiannya pada bidang dakwah dan komunikasi, serta kajian digital terkait agama (*digital religion*) dan digital *socio-culture*.

Beberapa karya yang telah dihasilkan, di antaranya; *Social Media Optimization for Dissemination of Religious Moderation: A Systematic Literature Review* (2023); *Da'wah Transformation as a Response to Community Solidarity and Government Regulations* (2022); *Penyuluhan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Pada Siswa MTS dan Pesantren Di Era New Normal* (2022); *Interactive Da'wah Communication of Ustadz Syam on TikTok* (2022); *Dakwah dan Perubahan Sosial pada Masyarakat Multikultur* (2022); *Perspektif Dakwah Tentang Cyberbullying* (2022); *Da'wah as an Alternative Approach in Covid-19 Health Protocol Campaign* (2021); *Konstruksi Wacana*

dan Realitas Portal Berita Online (2021); *Deconstructing the Meaning of Structural Da'wah: A Study of the Safari Subuh Berjama'ah by the Government of Ponorogo Regency* (2021); *Contextualizing The Revelation as a Communication Process* (2021); *Compliance Gaining Dakwah Model by the Kyai of Islamic Boarding School* (2021); Metode Dakwah Melalui Syair Burdah (2021); Penegakan Khilafah dalam Poster Aksi 'Mujahid' 212 (Analisis Semiotik Model Roland Barthes) (2021); Pencitraan 'Aman dan Damai' pada Aksi Reuni 212 (2021); Konstruksi Wacana Positif 'Reuni 212' Pemersatu Umat (2021); Aktualisasi Dakwah Transformatif di Masa Pandemi Covid-19 (2021).

BIODATA PENULIS



Tania Dwika Putri, S.I.Kom., M.I.Kom, CPS

Dosen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Hukum

Universitas Hang Tuah Pekanbaru

Penulis lahir di Pekanbaru tanggal 08 November 1992. Penulis adalah seorang Dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Hukum Universitas Hang Tuah Pekanbaru. Menyelesaikan pendidikan S1 di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Riau dengan konsentrasi jurusan Hubungan Masyarakat kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Riau dengan konsentrasi Komunikasi Politik dan Pemerintahan. Menekuni bidang ilmu komunikasi dan etnografi komunikasi, penulis aktif menjadi anggota di beberapa kelembagaan budaya di daerah kelahirannya. Penulis juga menguasai bidang *Public Relation*, *Certified Public Speaking* dan beberapa bidang kajian Ilmu Komunikasi lainnya seperti *Media Relation*, *Mass Media*, Komunikasi Politik dan Pemerintahan, dan turunan ilmu antropologi lainnya dengan pengalaman bekerja di Humas Pemerintah Provinsi Riau

selama 7 tahun sebelum akhirnya memutuskan mengabdikan menjadi seorang Dosen.