

**Academic
Seminars
2014**

JAKARTA, 22 DESEMBER 2014

'14

SUSTAINABLE DEVELOPMENT FOCUSING ON THE
EMPOWERMENT OF
WOMEN ROLE
IN SOCIETY

PROCEEDING

Daftar Isi

Program Garuda Indonesia Peduli Lestarian Rajin Tenun di Bali Periode Tahun 2009 – 2013 dan Meningkatkan Citra PT. Garuda Indonesia <i>Idina Isaura Lanancia, Dini Maryani Sunarya</i>	1	Gambaran Perempuan dalam Cerita Pendek <i>Kurniawaty Yusuf, Rini Sudarmanti</i>	12
Karyawan yang Memiliki Motivasi Kerja Kuat dan Motivasi Kerja Lemah (Studi Kasus pada Dosen, Guru, dan Karyawan Laki-Laki dan Perempuan) <i>Dwi Nindyati, Ath Thariq Utami, Atin Yakutin</i>	2-3	Preferensi Media Periklanan di Kalangan Muda dalam Era Media Baru <i>Leonita K. Syarif, Tri Wahyuti</i>	13-14
Perempuan dan Perdamaian: Peran <i>Jerusalem Link</i> dalam Upaya <i>Peacebuilding</i> di Israel dan Palestina (2003-2008) <i>Ayu Mellisa</i>	4	Analisis Perilaku Komunikasi Wanita Batak Toba dalam Meningkatkan Aktualisasi Diri di Tatanan Adat Dalihan Na Tolu <i>Marcia Gurning</i>	15
Peran <i>Nyai</i> sebagai <i>Opinion Leader</i> dalam Program Keluarga Berencana di Madura <i>Bani Eka Dartiningsih, Dewi Quraisyin</i>	5	Partisipasi Politik Perempuan dalam Perspektif Budaya Banjar <i>Netty Herawaty</i>	16
"Revolusi Mental" Identitas Perempuan <i>Dyah Rachmawati Sugiyanto</i>	6	Konsep Pendidikan Nasionalisme dan Budaya Indonesia oleh Tokoh Pendidikan Perempuan (Studi Deskriptif pada Pemikiran Ibu Kasur tentang Komunikasi Pendidikan dalam Menanamkan Nilai Nasionalisme dan Budaya pada Siswa di TK Mini Pak Kasur, Cikini, Jakarta Pusat) <i>Nur Desilawati</i>	17-18
Bahasa Perempuan yang Memberdayakan <i>Esther Kuntjara</i>	7	Hijab sebagai Wujud <i>Performativity</i> <i>Nur Latifah Umi Satiti</i>	19
Ambivalensi Dian Pelangi: <i>Perempuan Muslimah</i> Upaya menjadi Muslimah Sejati? <i>Firly Annisa</i>	8	Eksistensi Perempuan dalam Portal Media <i>Online</i> <i>Rahma Santhi Zinaida</i>	20
Perempuan dalam Kancah Politik di Indonesia (Studi Framing pada Surat Kabar Kompas dan Sindo) <i>Fizzy Andriani, Dwi Ajeng Widarini</i>	9	Pengaruh <i>Self-Congruity</i> terhadap Pemilihan Tujuan Wisata pada Wisatawan Nusantara <i>Ratih Arruum Listiyandini</i>	21
Sebuah Fenomenologi: Persepsi Pekerja Sosial dalam Pemberdayaan Perempuan PSK di Cirebon <i>Ida Ri'aeni, Uun Machsunah</i>	10	Studi Awal Penerapan <i>e-Government</i> Pemerintah Kota Bogor: untuk Mendukung Terciptanya <i>Smart Government</i> <i>Retno Hendrowati, Iin Mayasari, Iyus Wiadi, Devi Wulandari, Asriana Issa Sofia, Sari S. Karim</i>	22-23
ASEAN dalam Mengintegrasikan Tiga Pilarnya terhadap Perdamaian dan Keamanan Regional <i>Jerry Indrawan</i>	11	Kehidupan Perempuan di Perkebunan Teh sebuah Kajian Ekofeminisme <i>Roro Retno Wulan</i>	24
		Peran dan Partisipasi Pemimpin Perempuan Partai Golongan Karya (Golkar) di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia <i>Sabena, Kartika Aryani Harijono</i>	25

EKSISTENSI PEREMPUAN DALAM PORTAL MEDIA ONLINE

Rahma Santhi Zinaida, M.IKom

Universitas Bina Darma
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 12 Palembang
rahmasanthi@mail.binadarma.ac.id

Sub tema : Budaya dan Media Baru

Abstrak

Masuknya beragam budaya Pop / Popular menjadi salah satu alasan mengapa perempuan mulai menunjukkan eksistensinya di media online. Saat ini, perempuan seperti lekat dengan berbagai opini negatif di media online seperti objek pornografi dan isu seksisme, namun dengan hadirnya beberapa website khusus seputar perempuan seakan membuktikan bahwa perempuan memiliki nilai lebih tidak hanya sekedar objek seksisme namun memiliki ruang gerak positif di media online. Fenomena interelasi perempuan dan internet menarik untuk dicermati karena internet memiliki caranya sendiri dalam membuka ruang baru bagi perempuan dalam berinteraksi yang menembus jarak, ruang, dan waktu. Perempuan (*woman*) bergerak menjadi ikon pasar yang memiliki nilai spektakuler setara dengan *Youth* dan *Netizen* dalam dunia marketing. Perempuan dianggap makhluk hebat dimana harus menyeimbangkan antara kehidupan sosial, keluarga, dunia pekerjaan, pengusaha dan beragam hobi menarik secara bersamaan. Dengan menganalisis isi teks di media melalui cara membedah berbagai artikel di website perempuan.com masyarakat dapat disuguhkan perempuan secara lebih luas dalam porsi yang lebih ringkas dalam sebuah portal, kehidupan perempuan yang aktif dan dinamis. Akulturasi budaya pop dan budaya konvensional *Fashion & Beauty, Health, Wedding, Love & Sex* dan lainnya menjadi representasi betapa banyak bagian-bagian dari seorang perempuan yang positif di media internet, tidak hanya menjadi sosok pornografi (*cyberporn*), pelecehan seksual, penculikan, perilaku narsistik, dan sasaran budaya konsumtif. Keberadaan website ini seakan menjadi titik tolak atas segala pencitraan negatif perempuan di media online dan membantu percepatan pemberdayaan perempuan di Indonesia.

Kata Kunci : Perempuan, Media, Online, Internet

BAB I. LATAR BELAKANG

Isu ketimpangan gender umumnya merujuk pada tindakan seksisme, terjadi pula di ranah dunia online. Seksisme merupakan suatu paham atau bentuk prasangka bersifat negatif terhadap kelompok lain hanya karena perbedaan gender atau jenis kelamin. Seksisme umumnya menyerang wanita dan cenderung berujung pada tindakan diskriminasi. Paham seksisme beranggapan bahwa apapun yang terjadi, wanita bersifat lemah, dan posisinya lebih rendah dibanding kaum pria. Akibat paham seksisme, banyak wanita diabaikan hak-hak serta kemampuannya. Tidak dapat dipungkiri, media massa seperti iklan merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh besar dari munculnya isu seksisme. Sebagai bagian dari media massa, iklan tidak hanya memiliki pesan pemasaran, tetapi juga berfungsi untuk membentuk pencitraan khusus dari berbagai pesan yang dikandung di dalam iklan. Berangkat dari pembentukan citra yang dihasilkan oleh iklan, secara tidak sadar pola pikir khalayak pun menjadi terkotak-kotak.

Bila diamati, pada umumnya pembentukan citra wanita pada iklan secara fisik digambarkan memiliki kulit putih merona, rambut lurus yang indah dan tubuh yang langsing. Wanita juga digambarkan lemah dan bertugas untuk mengurus pekerjaan rumah tangga, seperti mencuci, menyetrika, memasak, membersihkan rumah, dan berbelanja. Hanya wanita yang memenuhi kriteria pencitraan tersebutlah yang akan menjadi perhatian pria.

Masuknya beragam budaya Pop / Popular menjadi salah satu alasan mengapa perempuan mulai menunjukkan eksistensinya di media online. Saat ini, perempuan seperti lekat dengan berbagai opini negatif di media online seperti objek pornografi dan isu seksisme, namun dengan hadirnya beberapa website khusus seputar perempuan seakan membutuhkan bahwa perempuan memiliki nilai lebih tidak hanya sekedar objek seksisme namun memiliki ruang gerak positif di media online. Fenomena interelasi perempuan dan internet menarik untuk dicermati karena internet memiliki caranya sendiri dalam membuka ruang baru bagi perempuan dalam berinteraksi yang menembus jarak, ruang, dan waktu. Perempuan (*woman*) bergerak menjadi ikon pasar yang memiliki nilai spektakuler setara dengan *Youth* dan *Netizen* dalam dunia marketing. Perempuan dianggap makhluk hebat dimana harus menyeimbangkan antara kehidupan sosial, keluarga, dunia pekerjaan, pengusaha dan beragam hobi menarik secara bersamaan. Dengan menganalisis isi teks di media melalui cara membedah berbagai artikel di website perempuan.com masyarakat dapat disuguhkan perempuan secara lebih luas dalam porsi yang lebih ringkas dalam sebuah portal, kehidupan perempuan yang aktif dan dinamis.

Website adalah salah satu media komunikasi baru, didalam sebuah website, dimuat berbagai informasi menarik dan update. Perempuan.com merupakan salah satu website yang merepresentasikan luasnya dunia perempuan yang terbingkai oleh konstruktivitas media masa khususnya media online.

BAB II. KERANGKA TEORI

2.1. *Media Online : Sejarah dan Perkembangannya*

Media online termasuk dalam kategori new media, yang merupakan media yang cepat berkembang. Dulu, internet sulit karena infrastrukturnya mahal, sekarang semakin berkembang dan koneksi internet sudah mudah didapatkan dimanapun seseorang berada. Tahun 2000 internet hanya dipakai oleh perusahaan besar, perbankan, pemerintahan, serta lembaga-lembaga lainnya. Media Online di Indonesia kebanyakan lahir pada saat jatuhnya pemerintahan Suharto di tahun 1998, dimana alternatif media dan breaking news menjadi komoditi yang di cari banyak pembaca.

Di Indonesia media online pada awalnya hanya memindahkan isi berita yang ada di surat kabar/koran ke media internet atau di online-kan istilahnya. Dengan kata lain produk berita versi cetak dengan online tidak ada perbedaan, sama persis. Namun yang dilakukan oleh situs *www.detik.com* pada pertengahan Juli 1998, tidaklah demikian. Detikcom tidak memindahkan berita versi cetak ke online. Masyarakat melirik media online karena ada kejenuhan di pasar media cetak pasca reformasi 1998. Masyarakat melihat media online mempunyai peluang yang menguntungkan karena investasinya dianggap lebih murah dibandingkan dengan media konvensional/cetak. Oleh karena itu, orang kemudian berlomba-lomba membuat media online.

2.2. *Jurnalisme Online*

Online journalism atau lebih dikenal dengan nama jurnalisme online lahir pada tanggal 19 Januari 1998, ketika Mark Drugde membeberkan cerita perselingkuhan Presiden Amerika Serikat Bill Clinton dengan Monica Lewinsky atau yang sering disebut “*monicagate*”. Ketika itu, Drugde berbekal sebuah laptop dan modem, menyiarkan berita tentang “*monicagate*” melalui internet. Semua orang yang mengakses internet segera mengetahui rincian cerita “*monicagate*”.

Kasus itu juga mirip ketika menjelang keruntuhan pemerintahan Orde Baru Soeharto, 1998. Saat itu, semua media dalam cengkeraman dan pengawasan ketat pemerintahan Orde Baru. Ketatnya pengawasan itu mengakibatkan munculnya media alternatif melalui internet. Saat itu semua berita mengenai kebobrokan Orde Baru disebarkan melalui media online seperti melalui internet oleh aktivis pro demokrasi seperti (kdpnet.activist.com atau kdp.usa.net).

Salah satu desain media *online* yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi *online* dan berita didalamnya. *Content*-nya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll; dan atau yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis, dll.

2.3. *Karakteristik Media Online*

Berikut ini adalah beberapa karakteristik media online atau portal online yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini :

1. *Content VS platform*

Dalam suatu media online, content sangatlah berpengaruh, karena apabila isi dalam media online tidak bagus, apa pun yang disediakan dalam media online tersebut, akan ditinggalkan oleh para pengguna internet, karena dianggap tidak menarik. Namun, jika content dinilai kurang bagus, dalam diatasi dengan cara memperbaiki platform yang ada dalam media online tersebut. Design atau tampilan yang menarik juga mencerminkan isi dari website tersebut, dimana para wanita khususnya menyukai tampilan dari suatu objek yang cantik, imut, berwarna dan atraktif. Isi yang digemari wanita dalam sebuah website adalah yang membahas tentang dirinya, dunianya dan isu-isu terkait wanita.

2. *User Behaviour (online – offline)*

Cara penulisan yang pasti berbeda antar penulisan artikel di media cetak biasa dengan menulis di media online. Dalam suatu media online, ada perbedaan karakteristik dalam menulis info dengan

media offline. Perbedaan mendasar ada pada gaya menulis yang lebih santai, fun namun tetap informatif dan edukatif.

3. *Statistik (traffic tinggi – iklan)*

Dalam suatu media online, traffic yang tinggi belum tentu menghasilkan iklan yang besar. Wanita memiliki caranya sendiri untuk tidak terjebak dalam sebuah iklan, mereka cenderung lebih selektif terhadap suatu iklan, jadi website yang penuh dengan advertorial belum tentu akan banyak yang mengunjungi, karena akan menggangu porsi content yang diinginkan oleh para wanita.

4. *Marketing (jitu)*

Media online saat ini merupakan media marketing paling jitu mengalahkan media elektronik seperti media TV dan radio. Dan hebatnya lagi bukan hanya barang kebutuhan sehari-hari yang dapat dijual di internet, bahkan barang primer seperti rumah, mobil, tanah dan pulau pun bisa dijual di internet.

5. *Technology (cms, gratisan)*

Media online memungkinkan para pengguna internet untuk memiliki web secara gratis menggunakan software-software yang disediakan untuk berpromosi dan lain-lain.

2.4. *Portal Media*

Media Baru

New Media diambil dari bahasa Inggris, yang dikenal di Indonesia sebagai media baru. Media yang dimaksud di sini adalah perantara atau penghantar dalam menyampaikan suatu pesan. *New media* berawal dari bentuk komunikasi bermedia komputer atau *computer-mediated communication* (CMC) ini. Dalam buku *Media Now*, disebutkan beberapa fitur atau fasilitas yang terdapat dalam internet yakni *electronic publishing* (penerbitan elektronik), *entertainment* (hiburan), *communities* (komunitas), *blog*, *search engine*, dan beragam fitur lainnya termasuk *download & upload data*. Internet sring diartikan sebagai media perubahan, hal ini dikarenakan internet dianggap telah menjadi bentuk atau pola baru dalam berkomunikasi. Hal ini lah yang menjadi jawaban keinginan dan mimpi manusia untuk dapat “bersentuhan” dengan sesama secara lebih luas, meng-global, cepat, dan murah. Dan ini kemudian yang menjadi sebuah bentuk baru media, bentuk baru komunikasi, media baru (Zinaida, 2013:624).

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya”.

Salah satu desain media *online* yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi *online* dan berita didalamnya. *Content*-nya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll; dan atau yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis, dll (Iswara, 2001) Dalam (Juju&Feri, 2010 : 15-16).. Lebih

lanjut tentang media *online* berupa portal informasi ini, Iswara (2001) dalam (Juju&Feri, 2010 : 16-20). menjelaskan karakteristik umum yang dimiliki media jenis ini, yaitu:

- Kecepatan (aktualitas) informasi

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di upload ke dalam situs web media *online* ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan .dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

- Adanya pembaruan (*updating*) informasi

Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

- Interaktivitas

Salah satu keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (linear) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media *online* bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai features yang ada seperti *chatroom*, *e-mail*, *online polling/survey*, *games*, merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media *online*. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

- Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

- Kapasitas muatan dapat diperbesar

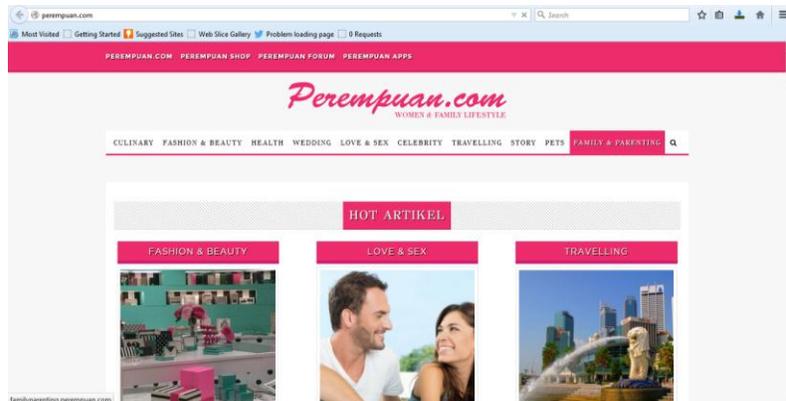
Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di *server* komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

- Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke *bank data* yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media *online* dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *e-mail* atau *games*.

BAB III. ISI DAN PEMBAHASAN

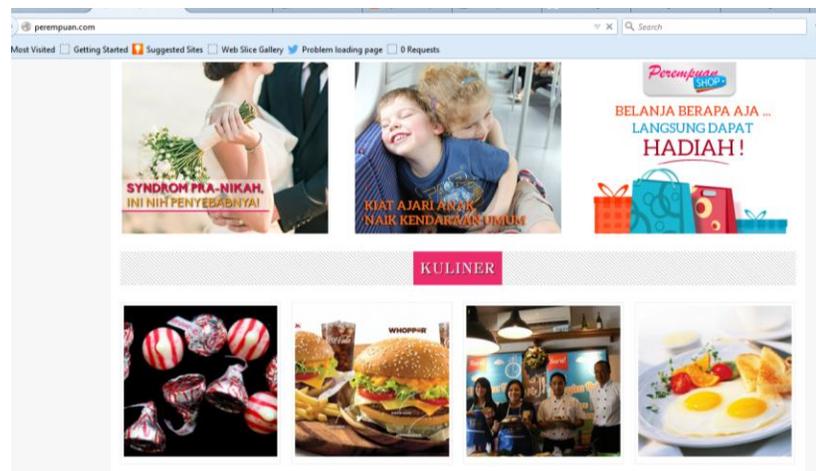
Pembahasan dalam artikel ini terbatas pada portal media online perempuan.com, pada pembahasan ini akan mengangkat dari content dan gaya bahasanya.



1. Content

Content yang ada di dalam website perempuan.com sangat merepresentasi perempuan secara general, ruang lingkup perempuan seperti di kupas habis dalam keseluruhan content atau isi dalam website ini. Content yang ada di website ini adalah *Culinary, Fashion & Beauty, Health, Wedding, Love & Sex, Celebrity, Traveling, Story, Pets* dan *Family & Parenting*. Uniknya, dari sekian banyak page di website ini, di halaman terdepan website tertera 3 topik utama yaitu Fashion & Beauty, Love & Sex dan Traveling sebagai Hot Topics. Hal ini merepresentasikan tiga kebutuhan terbesar perihal informasi yang dibutuhkan oleh perempuan adalah tentang fashion, kecantikan, percintaan, sex, dan jalan-jalan.

Di baris kedua, namun masih didalam Hot Topics, ada berita seputar pernikahan, keluarga (anak) dan kolom belanja online (perempuan shop). Baris kedua juga memperlihatkan sisi perempuan sebagai seorang isteri dan ibu dalam sebuah keluarga. kebutuhan akan informasi terkait rumah tangga suami dan isteri, hubungan keluarga dengan anak ternyata cukup menarik sehingga layak ditampilkan pada baris kedua di Hot Topics. Tak luput dari harfiahnya seorang perempuan itu adalah hobi berbelanja dimanapun dan kapanpun, sehingga kolom belanja online ternyata ada di posisi atas baris kedua Hot Topics.



2. *User Behaviour (online – offline)*

Cara penulisan yang pasti berbeda antar penulisan artikel di media cetak biasa dengan menulis di media online. Gaya tulisannya lebih santai dan persuasive, membuat pembacanya merasa tidak digurui atau diceramahi, namun diajri oleh teman lainnya, salah satu dibawah ini adalah gaya penulisan dalam salah satu artikel perempuan.com :

“Yeay, natal dan tahun baru akan segera tiba. Ini saatnya kita berekspresi dengan menghadirkan berbagai menu spesial untuk menyambut keluarga tecinta di rumah. Jangan lupa hidangan spesial pun patut kita berikan untuk sanak saudara, sahabat, pacar, dan semua orang yang kita cintai ya. Untuk itu mari kita buat sesuatu yang spesial seperti camilan manis yang satu ini misalnya. Nut Chocolate Edisi Natal & Tahun Baru yang akan membuat suasana suka cita di momen spesial ini sangat mudah dibuat lho, Dear. Intip caranya berikut ini....”

Kata ‘Yeay ‘ didalam artikel tersebut menmplihatkan gaya tulisan di website ini seakan ingin mendekatkan diri sang penulis dengan pembacanya. Yeay sendiri merupakan istilah untuk sebuah pengandaian akan ekspresi kebebasan, kesenangan atau keinginan yang terwujud dan yang menggunakan kata Yeay itu sendiri adalah kebanyakan perempuan.

Untuk menyapa pembacanya, website perempuan.com memiliki sapaan khusus yaitu ‘Dears’, beriku contohnya :

“Dears, untuk kamu penggemar produk Kate Spade New York Stationery and Gifts, Kate Spade New York Stationery and Gifts kini telah hadir secara eksklusif untuk SOGO Plaza Senayan lho.”

Kata ‘Dears’ pada sapaan awal disetiap artikel memperlihatkan kedekatan yang ingi dijalin oleh sang penulis dan pembacanya. Kata Dears menekankan pada pengandaian persahabatan, kedekatan secara emosional, kesayanga dan pertemanan. Penggunaan kata tersebut disukai oleh kebanyakan perempuan karena mereka cenderung akan loyal dengan suatu hal yang mereka anggap memiliki kedekatan secara pribadi dengan mereka.

3. *Link dengan social Media*

Dari Website ini, para perempuan-perempuan modern yang juga eksis di dunia sosial media dapat langsung terhubung dengan akun media sosial seperti Twitter dan Facebook. Selain itu para pembaca website ini juga dapat berinteraksi secara langsung dengan web administrator perempuan.com karena ada page yang terhubung dengan admin secara online chat. Selain sosial media dan online chat, di website ini juga mengedepankan jalinan pertemanan di forum perempuan, tempat berbagi informasi yang jauh lebih private dengan sesame member di perempuan.com. tak jarang melalui website ini mereka bisa mendapatkan teman baru, klien baru atau bahkan pembeli baru untuk mereka yang berjualan melalui website ini.



The screenshot shows the homepage of perempuan.com. At the top, there is a newsletter sign-up banner with the text "Dapatkan spesial promo dan info terbaru dari PEREMPUAN.COM di email kamu!" and a "Subscribe" button. Below this, there are three main sections: 1) A "Tweets" section showing recent tweets from @Perempuancom, including one about drinking water and another about air quality. 2) A "FORUM" section with the text "PEREMPUAN'S forum" and "Chit chat bareng tentang dunia perempuan yuk, dear!" with a "KLIK DI SINI" button. 3) A "Find us on Facebook" section showing the Facebook page for perempuan.com with 2,071 likes and a post about Kate Spade products.

Kesimpulan

Website perempuan.com berhasil merepresentasikan perempuan dan segala kebutuhan informasinya melalui sebuah portal informasi. Perempuan yang memiliki dunianya sendiri memiliki kebutuhan akan informasi dan tempat merealisasikan dirinya. Website ini akan berdampak sangat positif bagi kemajuan perempuan di Indonesia, dan dapat menjadi contoh bagi perempuan-perempuan lainnya di dunia. Eksistensi perempuan di media online ini dapat mensejahterakan segala isu seksisme dan hal-hal negatif terkait keberadaan perempuan di dunia online.

DAFTAR PUSTAKA

Juju, Dominikus dan Feri Sulianta, (2010). *Branding Promotion with Social Networks*, Jakarta : PT.Elex Media Komputindo

Kunto, Ghani. (2014). *Youth Marketing*, Jakarta : Trans Media

Zinaida, Rahma Santhi,(2013). *Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa*, Jakarta : Puskombis

<http://saepulhamdi.blogspot.com/2013/05/perkembangan-media-online.html>

<http://kapselclassfikomuntar.wordpress.com/2012/09/10/seluk-beluk-perkembangan-media-online/>

http://id.wikibooks.org/wiki/Sejarah_Internet_Indonesia/Media_Online

<http://edukasi.kompasiana.com/2013/02/14/udah-tau-sejarah-media-online-di-indonesia--534112.html>

<http://mediatajir.blogspot.com/2012/11/pengertian-media-online.html#.UZnqjFJ03tg>

<http://dehaancharlie.wordpress.com/2012/10/09/pengertian-media-online/>

034277



SERTIFIKAT

Diberikan kepada:

Rahma Santhi Zinaida, M.Ikom

Sebagai Pemakalah Pada

Paramadina Academic Research 2014 dengan tema :

Sustainable Development Focusing on The Empowerment of Women Role in Society

Diselenggarakan pada hari Senin, 22 Desember 2014
Di Universitas Paramadina - Jakarta

Totok Amin Soefijanto, Ed.D
PLT Rektor