

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi, maka banyaknya media yang dapat digunakan manusia untuk dijadikan alat dalam berkomunikasi, demikian pula dengan media sosial yang dapat dengan mudah diakses melalui jaringan internet. Pada umumnya fungsi dari media sosial diantaranya untuk berbagi pesan dengan banyak pengguna media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (informasi), gambar (foto) dan juga tautan video. Media sosial tidak hanya dapat di akses di perangkat komputer, tetapi dengan adanya aplikasi di smartphone atau telepon pintar, maka semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara mobile sehingga dapat diakses kapanpun dan di manapun.

Apabila dilihat dari karakter masyarakat Indonesia yang sosial, senang berbagi, hobi eksis condong ke narsis, dan tidak begitu concern dengan isu privasi, maka media sosial menjadi medium komunikasi yang sangat representatif. Media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mem-posting dan membagikan hal yang diinginkan oleh penggunanya. Beragam aplikasi media sosial yang banyak digemari pada setiap aplikasi memiliki fasilitas dan kriteria yang berbeda-beda. Misalnya Instagram yang dibuat untuk berbagi foto dan video yang kemudian membagikannya kepada pengikutnya (*followers*) Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat khususnya remaja untuk berbagi foto atau video bahkan hal pribadi sekalipun.

Seperti yang tertuang dari hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* (Databoks, 2018) “Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Seiring merajanya era digital yang ditandai munculnya berbagai platform aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dengan hal-hal yang menarik pada pengguna smartphone.

Kini konten video sudah banyak tersebar di media sosial di berbagai negara dan juga di Indonesia. Pertumbuhan konten video sendiri dapat dengan mudah diunggah ke internet hal ini di dukung dengan kemajuan kecepatan internet. Banyak *platform* maupun aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dan dengan hal menarik pada pengguna *smartphone*. Salah satunya terdapat pada aplikasi Tik Tok yang berasal dari perusahaan teknologi asal Singapura, *Bytemod*, menghadirkan aplikasi edit video bernama "Tik Tok".

Pada aplikasi Tik Tok ini pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik sampai 1 menit dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creator*. Selain itu aplikasi Tik Tok juga dapat memberikan penggunanya untuk dapat menggunakan beragam *special effect*, dan juga musik background dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga *special effect* lainnya yang dapat digunakan secara instan, sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut. Video-video pendek yang dihasilkan secara cepat dan mudah ini dapat dibagikan oleh pengguna ke sesama pengguna media sosial lainnya seperti Instagram. Semakin melejitnya aplikasi Tik Tok ini dan menjadi aplikasi favorit baru bagi para pengguna media sosial khususnya Instagram, dengan tujuan agar video-video pendek tersebut setelah diunggah dapat dilihat oleh pengikutnya (*followers*), dan tidak sedikit yang akhirnya banyak yang mengagumi atau menyukai kiriman video-video tersebut sehingga menjadi booming serta membuat banyak orang *humming* bahkan terdapat fenomena munculnya selebTik Tok atau artisTik Tok, dan salah satunya adalah Prabowo Mondardo atau yang biasa disebut bowo alpenlibe.

Salah satu kehadiran instagram memiliki fungsi lain yaitu selain dapat membangun sebuah brand, dengan instagram juga dapat membangun personal branding pemiliknya. Seperti yang dilakukan oleh seorang Bocah remaja 15 tahun

yang bernama Prabowo Mondardo dengan akun instagamnya @prabowomondardo merupakan salah satu pengguna instagram dengan *followers* nya yang tembus di 749 ribu *followers*. Nama Bowo Alpenliebe mendadak menjadi *viral* di dunia maya khususnya akun Instagram. Remaja 15 tahun ini tenar lantaran kepiawaiannya memainkan sebuah aplikasi bernama Tik Tok. Sontak nama Bowo pun kini menjadi populer dikalangan publik remaja seusianya. Bahkan pada setiap unggahan video Tik Tok nya mampu ditonton hampir 200 ribu orang dalam instagram tersebut. Kaitannya hal ini Bowo Alpenliebe menggunakan media sosial instagram yang untuk membentuk *personal branding* dirinya. Personal branding yang kuat akan membangun *brand personality* yang kuat dibenak masyarakat.dengan penggunaan media instagram Bowo Alpenliebe ingin membangun citra (*image*) melalui postingannya dalam akun instagram, sehingga dilihat oleh followernya dan menjadi penilaian orang yang membaca postingannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan mengungkapkan permasalahan pada penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @prabowo mondardo) ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemanfaatan Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @prabowomondardo).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis :

1. Bagi penulis diharapkan penelitian ini mampu menambah keilmuan dan pengetahuan lebih mengenai komunikasi terutama tentang personal branding.
2. Penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu mengembangkan pengetahuan dan kemampuan penulis terkait keilmuan komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran, referensi, dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang personal branding terutama pengaplikasian personal branding melalui media sosial Instagram dan aplikasi Tiktok.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga penulisan dari penelitian ini tidak menyimpang dan tetap sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti menganggap perlu adanya pembatasan masalah. Adapun yang menjadi ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini adalah pemanfaat aplikasi TikTok sebagai personal branding di Instagram dengan menggunakan studi deskriptif pada akun Instagram @Prabowomondardo.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada Laporan penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penelitian sebagai berikut :

1.PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian serta beberapa literature review yang berhubungan dengan penelitian.

III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penulisan laporan penelitian ini yaitu menjelaskan tentang langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini yang memuat tentang pendekatan masalah ,data dan sumber data.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat pokok bahasan mengenai hasil penelitian.

V. PENUTUP

Merupakan bab penutup dari penulisan penelitian yang berisikan secara singkat hasil pembahasan dari penelitian dan beberapa saran dari peneliti sehubungan dengan masalah yang dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

Nama : Okta Riadi

Nim :181910021

Kelas : Ik4A

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu dinamika dalam komunikasi pemasaran dewasa ini yaitu belum menysasar pada keinginan konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan-perusahaan hanya berfokus pada target yang akan mereka capai sehingga mengabaikan hal lain yang mungkin akan sangat bermanfaat dalam kelangsungan perusahaan. Dalam industri perhotelan, tentunya setiap hotel akan memberikan kesan-kesan dan pengalaman terbaik kepada para konsumennya. Namun pada kenyataannya, hotel tersebut jarang memikirkan bagaimana pengalaman tersebut, apakah akan memberikan sebuah hasil atau tidak. Pengalaman dalam konteks ini dapat disebut sebagai sebuah nilai yang didapat dan diberikan oleh konsumen kepada hotel yang pernah dikunjungi. Nilai ini tentunya berasal dari bagaimana konsumen tersebut dilayani, produk hotelnya seperti apa, fasilitasnya bagaimana, makanan dan minumannya enak atau tidak serta cara hotel tersebut menyajikan informasi-informasi menarik kepada konsumennya. Nilai ini bisa baik dan bisa buruk. Di era media baru sekarang ini, setiap konsumen tentunya akan membagikan pengalaman (nilai) tersebut kepada khalayak yang artinya mempublikasikan nilai tersebut sehingga dapat dilihat dan dibaca

oleh orang banyak, sehingga sangatlah wajar hotel-hotel terus berjuang dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi-strategi komunikasi pemasarannya.

Komunikasi pemasaran di era ini memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk tetap unggul khususnya dalam dunia industri perhotelan. Dalam

menghadapi kompetitornya, perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran tersebut untuk memberikan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan kepada para konsumennya. Dalam industri perhotelan tentunya akan menonjolkan strategi pemasarannya dalam hal penyajian produk dan jasa yang ada. Produk dan jasa yang disajikan dengan pelayanan prima akan menghasilkan sebuah pengalaman bagi para tamu yang datang. Hal itu juga akan bermanfaat untuk mendapatkan penilaian terbaik dari para tamu.

Seiring dengan perkembangan zaman, penilaian dari para tamu ini dituangkan dalam bentuk penilaian dalam aplikasi terkait seperti Booking.com, TripAdvisor dan aplikasi lainnya. Penilaian ini sering disebut dengan istilah *rating* dan *review*. Dengan adanya hal ini, setiap hotel yang ada terus berlomba untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya terkait dengan produk dan jasa yang ia tawarkan. Tidak hanya dalam hal penyajian produk dan jasa maupun pelayanan, namun seluruh aspek yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terus dikembangkan agar tetap menjadi hotel unggulan dari

kompetitor-kompetitor yang ada.

Penilaian ini dapat berasal dari berbagai aspek, dimulai dari kenyamanan gedungnya beserta fasilitasnya, alat informasi yang digunakan hotel tersebut untuk memberi informasi kepada para tamunya serta makanan dan minuman yang disajikan hotel untuk para tamu yang datang, baik untuk sarapan, makan siang hingga makan malam. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik, tujuan untuk mendapatkan penilaian terbaik dari para tamu tentu akan tercapai. Hubungan komunikasi dengan pemasaran adalah sebuah pemahaman yang mencoba untuk mengerti hubungan detail antara teori penyampaian pesan dengan proses memasarkan sesuatu. Pentingnya komunikasi sangat berpengaruh dalam memasarkan suatu barang atau jasa, apalagi di era sekarang ini.

Grand Zuri Lahat merupakan salah satu hotel berbintang tiga di Kabupaten Lahat, turut mengembangkan pemasarannya yang tentunya bertujuan agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui perusahaan ini serta untuk meningkatkan profit perusahaan dan juga pengalaman yang berharga. Kurangnya memperhatikan strategi komunikasi pemasaran dalam operasionalnya tentu akan memberikan sebuah masalah baru, baik dari tingkat penjualan, profit atau omset dan keunggulan hotel tersebut dalam persaingan pasar atau industri perhotelan.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini meninjau kajian dari pemasaran yang dilakukan Grand Zuri Kabupaten Lahat untuk tetap unggul diantara beragam hotel yang ada di Kabupaten Lahat. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Grand Zuri Kabupaten Lahat untuk meningkatkan *rating* dan *review* tetap unggul dalam persaingan pasar?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Grand Zuri Kabupaten Lahat untuk tetap unggul dalam persaingan pasar.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Akademik

1. Memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Grand Zuri Kabupaten Lahat untuk mempertahankan keunggulan
2. Penelitian ini menjadi referensi untuk penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran.
3. Dapat memberikan ilmu yang baru mengenai strategi komunikasi pemasaran
4. Dapat memberikan ilmu mengenai strategi dalam

meningkatkan

rating dan review

b. Non Akademik

1. Dapat memberikan masukan kepada Grand Zuri Lahat dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran.
2. Dapat menjadi bahan acuan bagi hotel lain untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

**“DAMPAK MEDIA YOUTUBE TERHADAP
POLA PRILAKU ANAK DI BAWAH UMUR”**



Disusun oleh :

Regita Dita Rifanni 181910018

Dosen Pembimbing :
Dwi Maharani.M.I.Kom

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS
BINA DARMA PALEMBANG**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di zaman yang serba modern ini, ada banyak media hiburan yang bisa dengan mudah diakses oleh anak-anak di dalam Youtube Hampir setiap individu mulai dari anak-anak hingga orang tua kini memiliki handphone atau smartphone dan tentu saja dengan mudahnya mengakses seluruh content baik youtube,instagram,maupun google .Kemudahan ini juga tentunya sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi di bidang teknologi informasi. Jaringan internet juga memudahkan anak-anak mendapatkan hiburan secara instan dari smartphone mereka .

Youtube adalah salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak 5 tahun yang lalu. Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, Youtube memiliki lebih dari satu milyar pengguna atau hampir sepertiga dari total pengguna internet. Hingga Maret 2015, pembuat konten di Youtube sudah mengunggah 10.000 video. Membuat akun atau channel di Youtube dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang.

Lama kelamaan, makin banyak orang membuat akun Youtube. Artinya, Youtube telah membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Tiap hari pengguna Youtube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan

milyaran kali penayangan . Youtube juga bisa jadi sumber belajar bagi anak-anak. Apapun yang ingin mereka pelajari, hampir semuanya tersedia di Youtube.

Jika anak-anak memanfaatkan dengan baik, tentu dengan bekal smartphone dan kuota internet, mereka bisa mencari apa saja di Youtube. Misalkan, ketika anak-anak sedang kesulitan mengerjakan tugas matematika, mereka tinggal mengakses bagaimana cara menyelesaikan dengan bantuan penjelasan dari si pembuat video tersebut. Mereka tak perlu pergi meninggalkan rumah, mencari guru privat, atau mencari teman yang lebih pandai untuk menyelesaikan pekerjaan rumah tersebut .

Di zaman yang serba modern ini, ada banyak media hiburan yang bisa dengan mudah diakses oleh anak-anak di dalam Youtube. Kemudahan ini juga tentunya sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi di bidang teknologi informasi. Jaringan internet juga memudahkan anak-anak mendapatkan hiburan secara instan dari smartphone mereka . Anak-anak bisa menonton film apa pun sesuai dengan selera mereka. Selain menonton film anak-anak juga sering menonton berbagai macam konten yang dibuat oleh para youtuber.

Karena kemudahan ini, banyak anak yang betah berada di depan komputer dan smartphone mereka. Anak-anak bisa menonton film ataupun konten dan vlog di youtube selama berjam-jam. Menurut berbagai penelitian neurologi terbukti bahwa pada usia empat tahun 50% kecerdasan telah tercapai, dan 80% tercapai

pada usia delapan tahun. Untuk itu sangat disayangkan apabila pada periode ini dilewatkan begitu saja tanpa adanya upaya untuk mengoptimalkan perkembangan anak.

Pada dasarnya anak-anak memang membutuhkan hiburan. Namun kalau mereka kelewat asyik atau menikmati hiburan secara berlebihan, apalagi mendapat suguhan konten dan vlog yang kurang pas untuk mereka, tentu saja menjadi masalah. Akan ada dampak atau efek negatif bagi perkembangan anak-anak.

Masa anak – anak dan remaja adalah masa-masa yang paling penting bagi perkembangan hidup manusia. Maka apapun tontonan yang diberikan, disuguhkan dan diterima anak-anak kita pada masa itu sudah seharusnya merupakan hal-hal yang terbaik. Jangan sampai hiburan di media sosial itu justru membuat anak-anak menjadi tidak baik. Apalagi kalau tontonan atau konten yang diperoleh si anak-anak memang kurang mendidik. Dampaknya mungkin belum akan terasa sekarang. Akan tetapi, setelah beberapa tahun kemudian anak – anak yang sering nongkrong di depan komputer atau menggunakan smarphone sekadar menonton konten yang tidak mendidik, akan mengalami kesulitan konsentrasi dan perilakunya.

Banyak sebenarnya dampak yang akan muncul, seperti dampak psikologi. Anak-anak akan lebih sibuk degan smartphone atau computer daripada berinteraksi dengan keluarga , menjadi lebih malas untuk melakukan hal lain, prestasi menurun di sekolah, kesehatan terganggu, susah konsentrasi, atau bahkan

menemukan masalah moral. Apabila dari masa anak – anak dan remaja sudah terpaparkan tayangan yang ceritanya untuk orang dewasa dan kurang cocok ditonton anak-anak, hal itu akan mempengaruhi pandangan, sikap, perilaku, jalan pikiran, ucapan mereka, dan lain-lain.

Meskipun video-video di youtube mencakup banyak topik yang seharusnya dimanfaatkan oleh anak-anak untuk belajar dan menambah wawasan, anak-anak biasanya malah mencari hiburan atau menonton film yang mereka sukai. Apalagi mereka sudah kecanduan dengan tontonan di youtube itu. Mereka tidak lagi mencari materi belajar yang ada dalam vlog.

Vlog adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Vlog pada awalnya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat kepada publik. Namun, lama-kelamaan, hasil yang ada akhirnya, beberapa Vlogger mengekspresikan dirinya terlalu ‘bebas’ dan cenderung secara ‘negatif’ sehingga muncul tren seperti penggunaan kata kasar atau makian dalam video tersebut. Juga tren gaya hidup berbudaya barat yang bebas juga mempengaruhi anak-anak. Maraknya Vlog di media sosial menjadi tontonan rutin anak-anak zaman sekarang.

Selain adanya Vlog, ada pula konten-konten yang biasa dibuat oleh para youtuber yang kurang pas jika ditonton oleh anak-anak. Misalkan konten-konten yang berisi adegan dengan kata-kata kotor ,melakukan hal yang tidak pantas dan

berbahaya . Hal tersebut juga dapat mempengaruhi pemikiran anak-anak dan yang paling parahnya anak-anak justru mengikuti atau menirukan hal-hal yang berbahaya dan negatif dari yang mereka tonton dari video tersebut.

Apabila dari masa anak – anak dan remaja sudah terpaparkan tayangan yang ceritanya untuk orang dewasa dan kurang cocok ditonton anak-anak, hal itu akan mempengaruhi pandangan, sikap, perilaku, jalan pikiran, ucapan mereka, dan lain-lain. ada pula konten-konten yang biasa dibuat oleh para youtuber yang kurang pas jika ditonton oleh anak-anak. Misalkan konten-konten yang berisi adegan dengan kata-kata kotor ,melakukan hal yang tidak pantas dan berbahaya . Hal tersebut juga dapat mempengaruhi pemikiran anak-anak dan yang paling parahnya anak-anak justru mengikuti atau menirukan hal-hal yang berbahaya dan negatif dari yang mereka tonton dari video tersebut.

Mengingat hal tersebut di atas,peneliti menilai adanya pengaruh yang berdampak pada pola prilaku anak di bawah umur yang mengkonsumsi youtube dalam jangka panjang dan menimbulkan efek untuk kedepannya pada prilaku,sikap,jalan pikiran dan semacammnya untuk itu Hal inilah yang menjadi latar belakang\ peneliti untuk mengetahui lebih mendalam mengenai hal tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis perlu melakukan suatu penelitian yang diberijudul: **“DAMPAK MEDIA YOUTUBE TERHADAP POLA PRILAKU ANAK DI BAWAH UMUR”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak media youtube terhadap prilaku anak di bawah umur?
2. Seberapa besar pengaruh Tayangan konten Youtube terhadap perilaku anak di bawah umur?
3. Konten youtube seperti apa yang mempengaruhi pola prilaku anak di bawah umur?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan menganalisis tentang pengaruh media sosial youtube terhadap pola prilaku anak di bawah umur.

2. Tujuan Khusus

Menurut Cesar M. Mercado (1982, hlm. 11), tujuan penelitian adalah pernyataan tentang apa yang kita capai. Sehubungan dengan rumusan tersebut maka hal-hal yang ingin penulis capai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dampak yang di timbulkan setelah meonton tayangan konten youtube terhadap pola prilaku anak di bawah umur.
2. mengetahui berapa besat pengaruh yang di timbulkan.
3. untuk mengetahui konten youtube seperti apa yang bisa mempengaruhi pola prilaku anak di bawah umur.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Penelitian dapat mengetahui atau memperoleh gambaran tentang dampak Youtube bagi anak di bawah umur terhadap kehidupan sosial.
- b) Peneliti dapat memberikan masukan tentang dampak Youtube terhadap perilaku anak di bawah umur.

1.4.2 Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengetahuan lebih dalam mengenai dampak media youtube pada anak-anak dengan pengawasan orang tua dan juga menambah ilmu dan pengetahuan bagi para pembaca.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penulisan ini menggunakan metode kualitatif. Agar permasalahan yang diteliti lebih jelas dan terarah dengan memahami latar belakang yang telah dikemukakan. Karena itu peneliti Meneliti bagaimana dampak yang di timbulkan atau dampak yang diberikan oleh tayangan yang ada di media youtube terhadap pola perilaku anak di bawah umur.

Nama : Ricky Aprianto

Nim : 181910032

Kelas : IK 4 B

STRATEGI PEMASARAN APLIKASI RUANG GURU DI PALEMBANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. penelitian difokuskan pada bagian periklanan yang termasuk dalam bagian promosi penjualan, sebagai salah satu alat untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan meningkatnya angka penjualan

Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dari melakukan promosi maka ada beberapa cara untuk melakukan promosi antara lain: melalui e-mail, melalui sms, melalui pembicaraan, melalui iklan, dan masih banyak media yang dapat digunakan. Dari semua media yang dapat digunakan, penelitian ini akan membahas pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui iklan. Salah satunya aplikasi belajar online Ruang Guru Aplikasi Ruang Guru adalah aplikasi belajar dengan belajar terlengkap untuk segala kesulitan belajar. Ruang Guru menyediakan sistem tata kelola pembelajaran yang dapat digunakan murid dan guru dalam mengelola kegiatan belajar di kelas secara virtual. Dilengkapi dengan ribuan bank

soal yang kontennya disesuaikan dengan kurikulum yang berlaku di Indonesia, serta peralatan analisis hasil tes, pengguna dapat memanfaatkannya tanpa dipungut biaya.

Konten yang dimiliki aplikasi ruang guru mencakup SD, SMP dan SMA sesuai dengan kurikulum nasional dan dirancang khusus oleh pengajar terbaik dan berpengalaman. Sedangkan yang dimaksud dengan dunia pendidikan adalah pembelajaran pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan, atau penelitian

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang dapat

disajikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh aplikasi Ruang Guru dalam melakukan pemasaran?
2. Bagaimana pemilihan media untuk melakukan promosi aplikasi Ruang Guru?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian yang ingin dicapai penulis adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh

Ruang Guru dalam memilih media periklanan.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran aplikasi Ruang Guru

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran aplikasi Ruang Guru di Palembang dalam menggunakan aplikasi belajar online tersebut. Lalu mengetahui faktor faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Ruang Guru dalam pemilihan media promosi mereka

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Brand

Attachment (Studi Universitas Bina Darma Palembang)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instragam, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri.

Orang-orang yang hanya ingin menggunakan media sosial sebagai sarana menjaga silaturahmi biasanya akan memilih media sosial yang bersifat private

saja seperti Line, Whatsapp, Path, Telegram, Blackberry Messenger atau yang lainnya. Meskipun masuk ke media yang terbuka seperti Facebook dan Twitter maka mereka hanya akan menjadi 2 penonton dan pembaca yang baik dan melihat perkembangan terbaru yang ada di media sosial. Sedangkan bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta posting-an yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas. Kita dikenal sebagai apa dan siapa itu kita yang memutuskan, karena apa yang kita posting melalui media sosial akan menjadi gambaran diri kita bagaimana kita memposisikan diri dimata masyarakat luas. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta pengguna aktif menurut dari siaran pers yang diterima CNN Indonesia (Lesmana, 2012). Berdasarkan data-data tersebut, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara orang dalam berkomunikasi dari yang awalnya one to many menjadi many to many. Komunikasi one to many menjadi many to many berkembang pada era new media. New media adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja dan dimana saja pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Salah satu fenomena new media adalah tumbuhnya media sosial dimana digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan electronic word of mouth (eWOM). Pada kondisi komersial, WOM melibatkan sikap konsumen dalam berbagi brand, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa orang lain. WOM yang positif merupakan media pemasaran yang powerful bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini word of mouth berkembang juga di media sosial yang disebut electronic word of mouth (eWOM) (Lesmana, 2012). eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang diungkapkan oleh pelanggan potensial ataupun yang sudah menggunakan mengenai produk atau perusahaan untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Hennig-thurau et al., 2004). Branding model dalam lingkungan online branding, secara langsung akan mempengaruhi brand image dan brand awareness. Dua elemen ini merupakan bagian dari brand knowledge yang menjadikan area utama dimana eWOM media sosial dapat berpengaruh secara langsung, ditemukan pula bahwa brand knowledge juga berpengaruh

terhadap brand relationship (brand satisfaction, brand trust, dan brand attachment) (Esch et al., 2006). 4 Salah satu bentuk dari eWOM (electronic Word of Mouth) marketing adalah media sosial seperti Instagram. Instagram pertama kali rilis pada 6 Oktober 2010. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna dapat menerapkan filter digital, menyertakan caption sesuai yang diinginkan, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Saat ini, Instagram adalah media sosial yang memiliki respon paling cepat dan aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya. Universita Bina Darma (UBD) merupakan satu di antara 1.890 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia. UBD yang terletak dikota Palembang ini menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk pembentukan brand satisfaction, brand trust, dan brand attachment. Menurut (https://www.instagram.com/ubd_palembang/) hingga Maret 2019, akun instagram milik Universitas Bina Darma memiliki jumlah followers mencapai 13 ribu orang. Universitas Bina Darma rajin mem-posting foto maupun video beserta caption untuk memberi informasi kepada followers-nya dengan tujuan untuk pembentukan brand satisfaction, brand trust, dan brand attachment Universitas Bina Darma dimata pelanggan. Universitas Bina Darma merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) berbasis teknologi yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram untuk mengkomunikasikan berbagai produknya . Ketika @ubd_palembang melakukan posting di media sosial Instagram tentang informasi yang berkaitan dengan Universitas Bina Darma, maka followers @ubd_palembang akan

memberikan respon (melakukan comments, mention, dan repost). Ketika pelanggan membutuhkan informasi tentang Universitas Bina Darma, @ubd_palembang ataupun followers @ubd_palembang memberikan respon yang cepat, memberikan solusi tentang keluhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, maka akan terbentuklah brand satisfaction konsumen terhadap Universitas Bina Darma. Ketika @ubd_palembang dapat memberikan informasi tentang Universitas Bina Darma dengan jujur dan tulus, serta dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen, maka akan terbentuklah brand trust konsumen terhadap Universitas Muhammadiyah Surakarta. Ketika brand satisfaction dan brand trust sudah terbentuk pada media sosial instagram @ubd_palembang, maka pada brand relationship menyebabkan terbentuknya brand attachment. Brand attachment terbentuk karena terciptanya interaksi antara followers @ubd_palembang dengan Universitas Bina Darma melalui @ubd_palembang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah brand satisfaction berpengaruh terhadap brand attachment dalam media sosial instagram pada Universitas Bina Darma ?
2. Apakah brand trust berpengaruh terhadap brand attachment dalam media sosial instagram pada Universitas Bina Darma?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh brand satisfaction terhadap brand attachment dalam media sosial instagram Universitas Bina Darma.
2. Mengetahui pengaruh brand trust terhadap brand attachment dalam media sosial instagram Universitas Bina Darma.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan saat ini maupun dimasa yang akan datang khususnya dibidang manajemen pemasaran Universitas Bina Darma.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen, dapat menambah pengalaman dalam menganalisis permasalahan dibidang pemasaran dan memperluas pengetahuan mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap brand attachment, serta dapat berguna bagi Universitas Bina Darma dalam penerapan media sosial dalam pembentukan brand satisfaction, brand trust, dan brand attachment.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi salah satu media yang disukai oleh masyarakat, karena internet dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi serta menjadi sarana berbelanja.

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen. Pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial menciptakan banyak peluang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan pendapatan dan nilai merek, serta mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Pelaku bisnis memanfaatkan media sosial secara kreatif dan inovatif. Hal ini didorong oleh fakta bahwa konsumen masa kini cenderung menggunakan media sosial. Oleh karena itu, metode yang telah diterapkan merupakan salah satu bentuk usaha mereka sebagai alat promosi, mengelola, berinteraksi dengan para pelanggannya dan juga meningkatkan pendapatan. Pemanfaatan dari media sosial tentunya didukung dengan perkembangan dari pengguna media sosial di Indonesia.

Peningkatan pengguna instagram di indonesia yang sangat pesat menjadikan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan salah satu lahan potensial untuk berbisnis secara onlone. Untuk menghadapi persaingan ketat antar pelaku bisnis dan memperluas pangsa pasar, para pelaku bisnis didunia online khususnya instagram harus melakukan strategi untuk mempromosikan prooduk mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan menggunakan celebrity endorser pada instagram sebagai media promosi.

Kegiatan selebrity endorser dimedia sosial instagram dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk yang mereka pakai, meskipun produk yang mereka jual di instagram tidak memiliki brand image yang kuat. Adanya selebrity endoeser pada instagram selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna instagram yang telah mengukuti salah satu selebrity yang menjadi endorser suatu produk dalam menentukan minat beli maupun penawaran harga yang terbaik.

Minat beli konsumen merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tertentu yang menimbulkan sikap dan persepsi terhadap produk.

Ada kerangka penting ynag menuju pada sikap konsumen yaitu trustworthiness (kepercayaan), attractiveness (daya tarik), dan expertise (keahlian) yang dimikiki celebgram. Oleh karena itu, penggunaan celebgram diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu image dan kualitas celebgram dapat berpindah ke dalam produk dan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk memilih judul:
“Pengaruh Penggunaan Celebgram (celebrity endorser instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Di Media Sosial Instagram”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah “ Apakah penggunaan celebrity endorser pada instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk makanan di media sosial instagram” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan celebrity endorser instagram terhadap minat beli konsumen pada produk makanan di media sosial instagram.

1.3.1 Manfaat Penelitian

1.3.2 Manfaat Teoritis

1.3.2.1 Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang celebrity endorser, trustworthiness (kepercayaan), attractiveness (daya tarik), expertise (keahlian), minat beli dan penggunaan media sosial instagram.

1.3.2.2 Bagi Akademis

Penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang pengaruh penggunaan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen pada produk makanan di media sosial instagram, serta dapat menjadi pembandingan bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.3.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia online baik di media sosial instagram ataupun di media sosial lainnya.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pembangunan dan lingkungan adalah dua komponen yang tidak dapat dipisahkan dan saling memengaruhi. Pembangunan merupakan suatu proses yang multi dimensi dan melibatkan segala sumber daya yang ada dalam rangka usaha meningkatkan kualitas hidup manusia dan masyarakat, yang dilakukan secara berkelanjutan serta berlandaskan kemampuan yang mengacu pada ilmu pengetahuan dan teknologi serta memperhatikan permasalahan yang ada. Pelaksanaan pembangunan membutuhkan faktor lingkungan, baik lingkungan fisik (alam) maupun lingkungan sosial (manusia).

Lingkungan fisik dibutuhkan dalam rangka penyediaan sumberdaya alam yang akan diproses lebih lanjut guna memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan lingkungan sosial menyediakan sumberdaya manusia sebagai pelaku pembangunan. Sebaliknya lingkungan membutuhkan pembangunan untuk bisa memberikan nilai guna atau manfaat yang dapat diukur secara ekonomi. Demikian pula lingkungan sosial juga membutuhkan pembangunan guna mendapatkan manfaat untuk kehidupan yang lebih baik.

Lingkungan fisik dibutuhkan dalam rangka penyediaan sumberdaya alam yang akan diproses lebih lanjut guna memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan lingkungan sosial menyediakan sumberdaya manusia sebagai pelaku pembangunan. Sebaliknya lingkungan membutuhkan pembangunan untuk bisa memberikan nilai guna atau manfaat yang dapat diukur secara ekonomi. Demikian pula lingkungan sosial juga membutuhkan pembangunan guna mendapatkan manfaat untuk kehidupan yang lebih baik. sebagai sumber energi

justru akan menghasilkan gas karbon yang pada akhirnya akan memberikan sumbangan besar terhadap perubahan iklim atau yang sering disebut pemanasan global atau global warming. Kedua sisi pembangunan inilah yang menjadi persoalan nyata, kontradiksi antara kepentingan pembangunan dan kepentingan pelestarian lingkungan.

Eitzen (1986:91) dalam Soetomo (2008:373) mengemukakan adanya beberapa faktor dari kekuatan sosial atau manusia dan perilakunya yang berpengaruh terhadap hadirnya masalah pencemaran dan kelestarian lingkungan. Faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) Pertumbuhan penduduk yang pesat dan mengakibatkan meningkatnya permintaan akan makanan, energi dan beberapa produk yang lain;
- 2) Konsentrasi penduduk di daerah perkotaan menyebabkan berbagai limbah yang harus diserap oleh ekosistem dan lingkungan;
- 3) Proses pembangunan dan modernisasi yang meningkatkan penggunaan teknologi modern dan pola konsumsi.

Dari kenyataan tersebut tampak bahwa proses pembangunan dan modernisasi yang tujuan utamanya adalah mengusahakan perbaikan kondisi kehidupan, pada sisi lain juga dapat mendatangkan kerawanan atau paling tidak potensi kerawanan dilihat dari kelestarian lingkungan. Potensi kerawanan tersebut akan semakin dapat dipahami mengingat dalam rangka peningkatan taraf hidup masyarakat, melalui proses pembangunan telah dilakukan usaha yang semakin intensif dalam rangka memobilisasi sumber daya termasuk sumber daya alam. Bahkan untuk lebih mengoptimalkan nilai tambah sumber daya tersebut telah dipacu dengan teknologi yang semakin canggih. Dengan demikian seolah-

olah telah terjadi semacam konflik antara tujuan pembangunan ekonomi dengan tujuan konservasi atau pencagaran.

Secara sangat jelas, Salim (1986) dalam Soetomo (2008:374) mengemukakan hal itu melalui beberapa dampak lingkungan dari pendekatan pembangunan yang menggunakan pandangan aliran klasik dan neoklasik. Di antaranya diungkapkan hal-hal sebagai berikut ini. Pertama, mekanisme pasar bekerja tanpa pertimbangan lingkungan hidup. Dengan demikian, teknologi produksi dan pola konsumsi dikembangkan tanpa memperhitungkan pengaruhnya terhadap lingkungan. Hal yang sama juga terlihat dari kenyataan bahwa lingkungan hidup telah luput pula dari perhitungan harga dan biaya pembangunan dalam mengejar produksi nasional. Kedua, tumbuh-tumbuhan, binatang, zat dan benda mati yang tidak atau belum diketahui manfaatnya saat ini akan luput pula dari perhitungan ekonomi pembangunan, sehingga kemusnahannya tidak dirasakan sebagai kerugian. Ketiga, setiap sumber daya alam diolah tanpa keharusan memperbaruinya kembali walaupun termasuk jenis renewable resources. Keempat, berbagai bentuk sampah, kotoran dan limbah sebagai hasil kegiatan industri tidak masuk biaya perusahaan, demikian juga beban yang diderita pihak lain sebagai akibatnya.

Soetomo (2008:380) mengungkapkan bahwa sikap manusia terhadap teknologi memengaruhi intensitas serta keluasan masalah pencemaran dan 4 4 kelestarian lingkungan melalui cara bagaimana manusia berhubungan dengan alam. Paling tidak ada tiga bentuk hubungan tersebut, yaitu:

1. Manusia melihat alam sebagai kekuasaan besar yang dapat mengendalikan kehidupan manusia, oleh karenanya manusia tunduk kepadanya,

2. Melihat hubungan dalam keseimbangan; manusia membutuhkan alam dan alam membutuhkan manusia

3. Manusia dengan segala kemampuannya mencoba menguasai alam.

Melihat ketiga bentuk hubungan tersebut, maka faktor teknologi akan sangat berperan dalam pola hubungan yang ketiga. Dalam pola ini teknologi merupakan sarana yang dapat digunakan manusia untuk menguasai alam. Bahkan dalam kondisi yang lebih ekstrem, teknologi bukan lagi dianggap sebagai alat atau sarana melainkan tujuan. Dalam keadaan semacam ini dapat terjadi manusia mendewakan teknologi. Teknologi merupakan kekuatan sangat perkasa yang membuat manusia memperlakukan alam sesuai kehendaknya.

Menurut Mochtar Lubis dalam Soetomo (2008:381) inti persoalannya adalah kenyataan bahwa kemajuan teknologi telah tidak dibarengi dengan kemajuan kebudayaan. Dengan kemajuan kebudayaan seiring dengan kemajuan teknologi dapat dikembangkan daya analisis dan sikap kritis terhadap teknologi. Dengan sikap kritis tersebut, perkembangan teknologi selalu dapat ditilik asas manfaatnya bagi kesejahteraan umat manusia dan menghindari kesalahan-kesalahan pemakaian teknologi.

Perkembangan teknologi dan industri semakin pesat, terlebih setelah adanya revolusi industri pada akhir abad ke-18. Pada dasarnya penemuan teknologi ditujukan untuk mempermudah industri maupun mempermudah kehidupan manusia, akan tetapi di sisi lain perkembangan teknologi tersebut memiliki konsekuensi yaitu penyediaan listrik sebagai penggerakannya. Dengan demikian, maka pertumbuhan teknologi juga menuntut adanya peningkatan pasokan energi listrik. Sedangkan dalam Masterplan Pembangunan Ketenagalistrikan 2010-2014, Kementerian Energi dan

Sumberdaya Mineral Republik Indonesia, disampaikan bahwa pada tahun 2008, kapasitas terpasang energi listrik secara nasional baru mencapai 30.527 MW, dimana dari jumlah tersebut sekitar 74% (22.599 MW) merupakan pembangkit yang melayani sistem kelistrikan jaringan pulau Jawa-Madura-Bali. Kebutuhan akan tenaga listrik di Indonesia secara keseluruhan pada tahun 2009 adalah 25,171 MW, dan kebutuhan tersebut diperkirakan akan terus meningkat dengan rata-rata 9,3% pertahun menjadi 59,863 MW di tahun 2019.

Permasalahan yang dihadapi bangsa Indonesia saat ini dalam ketenagalistrikan adalah bagaimana menyediakan energi listrik yang mampu mencukupi kebutuhan, jaminan berkelanjutan pasokan, dan menciptakan energi listrik yang terjangkau oleh masyarakat luas. Sebagai negara tropis, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam hal sumber energi terbarukan dan ramah lingkungan, seperti intensitas sinar matahari sepanjang tahun, sumberdaya angin, energi gelombang pasang, maupun panas bumi. Akan tetapi teknologi untuk memanfaatkan sumberdaya alam tersebut masih relatif lebih mahal dibandingkan penggunaan bahan bakar fosil. Seiring meningkatnya harga bahan bakar minyak di pasar dunia maka batubara menjadi pilihan yang paling memungkinkan untuk pembangkit listrik karena potensi yang melimpah dan harga yang cukup murah. Data Kementerian Energi dan Sumberdaya Mineral menyebutkan bahwa pada tahun 2010, penggunaan batubara untuk pembangkit listrik mencapai 39%, kemudian energi gas 28%, bahan bakar minyak 23%, energi air 7% dan panas bumi 3%.

Usaha penyediaan pasokan listrik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maupun industri inilah yang memicu adanya pembangunan pembangkit listrik, dalam hal ini pembangkit listrik tenaga uap atau PLTU.

Akan tetapi pembangunan PLTU yang direncanakan tidak terlepas dari adanya pro-kontra, baik dari masyarakat, pemerintah, maupun pihak terkait seperti misalnya pemerhati lingkungan. Pro-kontra ini timbul sebagai hasil dari pemikiran dan pertimbangan mengenai besar kecilnya manfaat serta 7 7 dampak yang diakibatkan dari pembangunan PLTU tersebut. Dalam hal ini, pengetahuan masyarakat sangat berpengaruh terhadap pemikiran kritis mengenai hal tersebut.

Sebagai faktor penting dalam kegiatan pembangunan sebagai pelaksana, masyarakat memiliki andil dalam pengambilan keputusan adanya pembangunan PLTU. Aspirasi masyarakat sangatlah penting dan harus diperhatikan, baik dalam bentuk dukungan maupun penolakan. Karena pada dasarnya baik manfaat maupun dampak dari pembangunan PLTU akan dirasakan langsung oleh masyarakat sekitar area tersebut khususnya. Akan tetapi di sisi lain, pembangunan PLTU ini diharapkan dapat memberikan kontribusi besar bagi perkembangan pembangunan di daerah khususnya, dan menyediakan pasokan listrik yang cukup bagi negara pada umumnya.

Sikap dari masing-masing masyarakat baik dukungan maupun penolakan memiliki alasan tersendiri. Alasan ini muncul sebagai hasil dari pengetahuan, pemikiran, informasi, pemahaman, maupun pengalaman yang dimiliki oleh masyarakat. Dalam hal ini pendidikan sangat memengaruhi pola pikir, baik secara langsung maupun tidak langsung karena adanya transfer informasi dari berbagai kalangan dan sumber, sehingga akan berdampak besar terhadap persepsi atau tanggapan masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi masyarakat Ujungnegero terhadap pembangunan PLTU di desa Sindang Marga Kecamatan Bayung Lencir Kabupaten MUBA ?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang penulis kemukakan diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi masyarakat Sindang Marga terhadap pembangunan PLTU di desa Sindang Margga Kecamatan Bayung Lencir Kabupaten MUBA.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis yaitu:

- a. Memberikan tambahan referensi dalam bidang keilmuan.
- b. Sebagai dasar penelitian lanjutan yang berkaitan dengan pembangunan PLTU di desa Sindang Margga Kecamatan Bayung Lencir Kabupaten MUBA.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis,yaitu:

a. Bagi Masyarakat Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai pembangunan PLTU yang akan dilaksanakan.

b. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar pertimbangan bagi perusahaan khususnya aspek sosial masyarakat.

c. Bagi Pemerintah Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemerintah dalam penetapan kebijakan dalam rangka untuk pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat

“FENOMENA BAHASA KOREA”



DISUSUN OLEH : ADE ROSA FITRI

NIM : 181910057

DOSEN PEMBIMBING: DWI MAHARANI M.I.KOM

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG MASALAH

Bangsa korea, khususnya korea selatan dalam beberapa tahun inimenunjukkan kemajuan yang luar biasa dalam berbagai hal, di antaranya adalah produk elektronik, makanan, kosmetik, kendaraan bermotor, aksesoris, film, dan lain sebagainya. Produk-produk asal korea yang masuk ke indonesia tersebut biasanya berlabel atau bertuliskan dalam bahasa atau huruf korea. Bentuk dari huruf atau bahasa korea yang tertera dalam label produk-produk korea tersebut bermacam-macam, ada yang berbentuk tulisan biasa, ada pula yang memiliki bentuk yang unik. Huruf korea atau huruf korea tersebut dikenal dengan nama *hangeul* (한글).

Hangeul (한글) dianggap sebagai salah satu huruf yang sangat efisien di dunia dan mendapat pujian dari para ahli bahasa berkat keunggulan dan bentuk ilmiahnya (ihm dkk., 1988:3). Perkembangan pembelajaran dan penelitian mengenai huruf *hangeul* (한글) di universitas gadjah mada dalam kurun waktu beberapa tahun ini hampir sebagian besar hanya terpusat pada ilmu bahasa saja.

Penelitian yang dimaksud diatas dapat kita jumpai dalam bentuk sebuah karya ilmiah berupa tugas akhir, skripsi, tesis atau bahkan disertasi yang ditulis oleh para mahasiswa dari fakultas atau jurusan yang mempelajari ilmu bahasa korea. Aspek bahasa dan yang terkandung di dalamnya sesungguhnya memiliki cakupan yang cukup luas dan dalam. Bahasa bisa dikaitkan dengan perkembangan pendidikan, dapat pula dikaitkan dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup, atau bahkan sangat masuk akal dan sangat erat pula kaitannya dengan dunia bisnis.

Berdasarkan hal tersebut diatas, pada kesempatan ini penulis akan mencoba mengkaji bahasa korea, dalam hal ini huruf *hangeul* (한글) dalam sebuah perspektif yang lain, yaitu filsafat. Salah satu cabang dari ilmu filsafat yang akan dijadikan sebagai landasan dalam mengkaji huruf *hangeul* (한글) tersebut adalah filsafat seni. Melalui filsafat seni, huruf *hangeul* (한글) yang unik dan berbentuk seperti sebuah simbol atau sebuah karakter dalam suatu bahasa, sangat memungkinkan memiliki unsur keindahan. Unsur-unsur keindahan tersebut akan dikaji menggunakan suatu teori seni tertentu yang pada akhirnya diharapkan mampu memberikan penjelasan mengenai keindahan yang terdapat dalam

huruf tersebut, kemudian kemungkinan-kemungkinan yang lain seperti perubahan bentuk dan peran penelitian ini bagi ilmu-ilmu yang lain. Pada awal mula diciptakan, *hangeul* (한글) terdiri atas 17 huruf konsonan dan 11 huruf vokal (yang, 1995:29). Akan tetapi dalam perkembangannya, setelah

Mengalami beberapa kali perubahan, *hangeul* (한글) berjumlah 40 huruf (yang, 1995:29). 40 huruf *hangeul* (한글) tersebut terdiri dari 24 huruf yang merupakan huruf dasar, dan sisanya, yaitu 16 huruf merupakan gabungan dari huruf dasar. Huruf dasar yang berjumlah 24 huruf tersebut terdiri atas 10 huruf vokal dan 14 huruf konsonan (yang, 1995:31). Huruf *hangeul* (한글) dalam hal tata cara penulisannya dapat dikategorikan kedalam sebuah seni menulis indah atau kaligrafi yang dikenal dengan sebutan *seoye*. Pada awal mula *seoye*, huruf *hangeul* (한글) ditulis menggunakan kuas, dan itu bukan hal yang mudah karena harus dengan kesabarandan ketelitian.

Setiap goresan kuas yang membentuk satu karakter dari huruf *hangeul* (한글) harus ditulis dengan struktur yang baik karena pada dasarnya huruf *hangeul* (한글) memiliki unsur-unsur filosofis yang unik. Salah satu dari unsur-unsur filosofis tersebut yang relevan dengan penulisan huruf *hangeul* (한글) adalah estetika. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa huruf *hangeul* (한글) merupakan sebuah teknik menulis yang indah, maka estetika sebagai salah satu cabang filsafat dapat mengkaji huruf *hangeul* (한글) dari segi keindahan dalam penulisannya. Huruf *hangeul* (한글) yang pada dasarnya merupakan gabungan dari unsur garis yang membentuk suatu karakter yang digunakan sebagai media komunikasi oleh masyarakat Korea baik secara tulisan maupun lisan, merupakan suatu kesatuan unsur yang memiliki nilai estetis tersendiri. Cabang estetika yang digunakan dalam mengkaji huruf *hangeul* (한글) adalah estetika tradisional, khususnya teori bentuk indah yang bersifat kualitatif (teori Monroe Beardsley). Satu karakter dalam huruf *hangeul* (한글) memiliki dimensi *unity* (kesatuan), *complexity* (kerumitan), dan *intensity* (intensitas).

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang

Diambil oleh penulis adalah:

1. Unsur-unsur atau dimensi-dimensi estetis apa saja berdasarkan teori keindahan yang terdapat pada huruf *hangeul* (한글)?
2. Melalui huruf *hangeul* (한글) tersebut yang didalamnya terdapat unsurunsur atau dimensi-dimensi estetis dapatkah diwujudkan dalam bentuk seni yang lain?
3. Bagaimana sumbangsih kajian unsur-unsur atau dimensi-dimensi estetis dalam huruf *hangeul* (한글) bagi pembelajaran estetika, filsafat timur, serta ilmu-ilmu terkait yang lainnya di indonesia?

1.3.TUJUAN PENELITIAN

1. Menguji keberlakuan sebuah teori keindahan tertentu untuk mendapatkan pengetahuan ada tidaknya sebuah nilai estetis yang terkandung dalam sebuah huruf dalam suatu bahasa tertentu.
2. Memperjelas persoalan kualitas sebuah huruf dalam suatu bahasa khususnya aspek estetika untuk mendapatkan rumusan estetika yang memungkinkan bisa diwujudkan dalam bentuk karya seni yang lain.
3. Memberikan sebuah pengetahuan baru mengenai kaitan antara estetika dengan suatu huruf salah satu negara di asia timur.

1.4.MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.5. Bagi peneliti: penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan filsafat seni serta filsafat timur, khususnya estetika dan *koreanphilosophy*.
- 1.6. Bagi pengembangan penelitian filsafat: penelitian ini diharapkan dapat memperluas pandangan filsafat khususnya mengenai kajian filsafat seni, filsafat timur, *korean philosophy* dan studi lain mengenai korea.
- 1.7. Bagi masyarakat umum: tesis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan baru mengenai sudut pandang dari sebuah aspek bahasa yang dikaji menggunakan sebuah kajian estetika yang merupakan cabang dari filsafat.

1.5.SISTEMATIKA PENULISAN

Bab pertama berisi tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini,rumusan masalah yang hendak di jawab, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauanterhadap pustaka sebelumnya, landasan teori.Bab kedua berisi tentang huruf atau huruf korea yang meliputi pengertian,sejarah, perkembangan, dimensi-dimensi atau unsur-unsur filosofis apa saja

yang terdapat dalam huruf tersebut. Bab ketiga berisi tentang metode yang digunakan dalam melakukan penelitian pemikiran teori-teori seni atau estetika menyangkut pengertian, sejarah pemikiran, serta orientasi dan permasalahan-permasalahan dalam sebuah kajian estetika. Bab keempat berisi tentang kesimpulan dari penelitian. Dan bab kelima merupakan kesimpulan dari penelitian ini.

**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI WHATSAPP TERHADAP
ETIKA KOMUNIKASI ANTAR MAHASISWA DENGAN DOSEN BINA
DARMA PALEMBANG**

(Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi)



**Di Ajukan :
Untuk Tugas Metode Penelitian Komunikasi kuantitatif**

***Dosen Pengampu:*
Dwi Maharani M.I.Kom**

**Di Susun Oleh :
Afta apriansyah
181910048**

**BAB I
PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi dari waktu ke waktu terus mengalami kemajuan yang signifikan. Hal ini terjadi karena perkembangan teknologi yang begitu pesat ini dapat memudahkan manusia dalam berkomunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan pun dapat segera disampaikan melalui teknologi. Salah satu teknologi yang saat ini digemari adalah *smartphone*.

Smartphone merupakan telepon genggam yang didalamnya terdapat aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan untuk komunikasi. Beragam aplikasi yang ada sangat memudahkan dan dapat bekerja dengan cepat. Beberapa aplikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi adalah *Whatsapp*, *BBM*, *Kakao Talk Meessenger*, *WeChat*, *Line Messenger*, *Skype*, dan masih banyak aplikasi yang lainnya.

Dengan demikian pengguna *smartphone* kian waktu menunjukkan angka yang sangat tinggi. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2019 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Penggunaannya pun beragam, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga separuh baya. Mereka sangat dimanjakan dengan aplikasi-aplikasi yang terdapat di dalam *smartphone*. Salah satu aplikasi untuk komunikasi yang banyak digemari adalah aplikasi *whatsapp*.

Aplikasi *whatsapp* saat ini banyak digemari oleh pengguna *smartphone*. Pengguna WA di seluruh dunia bahkan sudah tercatat sekitar 1 miliar pengguna setiap harinya dan tercatat pula sekitar 1,3 miliar yang menggunakan aplikasi ini dalam setiap bulan. Mudah-mudahan berkomunikasi melalui aplikasi tersebut membuat pengguna menjadi lebih mudah untuk bertukar pesan, mengirim gambar, mengirim suara, mengirim dokumen, hingga mengirim lokasi dimana kita berada. Mengingat aplikasi ini termasuk salah satu aplikasi yang sangat mudah digunakan seperti fungsi dari telepon genggam pada umumnya. Namun pada aplikasi *whatsapp* terdapat beberapa kelebihan.

Di dalam dunia pendidikan maupun dunia kerja, aplikasi *whatsapp* ini sering digunakan untuk komunikasi. Baik itu digunakan untuk suatu kepentingan ataupun digunakan untuk sekedar hiburan atau komunikasi biasa. Selain itu masih banyak lagi kelebihan-kelebihan yang dapat dimanfaatkan melalui aplikasi ini. Karena kemudahannya tersebut, aplikasi ini banyak digemari, khususnya dalam dunia pendidikan. Bahkan masing-masing dari orang dalam dunia pendidikan, menjadikan *smartphone* sebagai suatu sarana yang harus dimiliki sebagai alat komunikasi, terlebih komunikasi melalui *whatsapp*.

Komunikasi terbagi menjadi dua bagian yaitu, komunikasi langsung dan komunikasi tak langsung. Komunikasi langsung adalah suatu komunikasi yang dilakukan secara langsung (*face to face*), sedangkan komunikasi tak langsung adalah suatu komunikasi yang dilakukan melalui perantara. Kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui bantuan suatu alat seperti aplikasi *whatsapp* dalam *smartphone* merupakan jenis komunikasi tak langsung.

Dalam setiap kegiatan komunikasi, tentu ada etika yang harus diperhatikan. Pentingnya komunikasi yang dibutuhkan dalam berbagai hal membuat komunikator maupun komunikan melupakan etika yang ada. Padahal etika sangat diperlukan dalam setiap sudut kehidupan, terlebih dalam hal komunikasi.

Di Bina Darma Palembang, tentu terdapat mahasiswa dan juga dosen. Dimana keduanya saling membutuhkan satu sama lain dan memerlukan suatu alat yang akan digunakan untuk komunikasi, mengingat kesibukan masing-masing mahasiswa dan dosen yang berbeda-beda. Seperti halnya ketika seorang mahasiswa ingin melakukan bimbingan skripsi kepada dosen, dan dosen pembimbing sulit untuk ditemui karena kesibukannya, maka komunikasi tak langsung melalui telepon akan dilakukan, seperti SMS, telepon, ataupun *chatting* melalui aplikasi *whatsapp*. Demi kepentingan seorang mahasiswa tersebut, terkadang komunikasi yang dilakukan pun tidak memperhatikan etika komunikasi sebagaimana mestinya.

Di Bina Darma Palembang , sebagian besar dari mahasiswa dan dosen telah menggunakan aplikasi *whatsapp* sebagai salah satu sarana komunikasi yang mudah digunakan. Terbukti pada grup di dalam aplikasi *whatsapp* yang dibuat pada tanggal 8 oktober 2019 dengan nama Prodi jurusan ilmu komunikasi Bina Darma Palembang , sebanyak 79% dari mahasiswa dan dosen Bina Darma Palembang sudah tergabung, belum termasuk mahasiswa dan dosen Bina Darma Palembang lainnya yang telah menggunakan *whatsapp* namun belum tergabung di dalam grup *whatsapp*.

Oleh karena itu mahasiswa Bina Darma Palembang sering melakukan komunikasi dengan Dosen melalui *whatsapp*, dan dari sinilah masalah sering kali muncul. Demi kepentingan pribadinya, mahasiswa terkadang tidak memperhatikan waktu yang tepat dan kalimat yang baik dalam berkomunikasi.

Dalam sistem akademik mahasiswa Bina Darma Palembang telah dicantumkan beberapa etika berkomunikasi, seperti kapan waktu yang tepat untuk berkomunikasi dan kalimat yang baik dalam melakukan komunikasi. Namun mahasiswa Bina Darma Palembang tidak mempedulikannya. Bahkan dari mahasiswa sendiri jarang yang mau membaca etika tersebut. Dengan demikian etika yang digunakan dalam berkomunikasi yang dilakukan oleh mahasiswa Bina Darma Palembang terkadang tidak sesuai dengan etika berkomunikasi yang baik dan benar seperti yang dicantumkan dalam sistem akademik.

Berkaitan dengan masalah diatas, peneliti ingin melakukan penelitian pada penggunaan aplikasi *Whatsapp* terhadap Etika Komunikasi antar Mahasiswa dengan Dosen di Bina Darma Palembang .

Gambar 1
Tampilan aplikasi whatsapp.



1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang di atas , maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan permasalahan etika komunikasi yang terjadi antar mahasiswa dan dosen Bina Darma Palembang
2. Media masih memiliki peran penting dalam penggunaannya dan penyampaiannya .

1.2.2 Rumusan Masalah

1. bagaimana pengaruh fenomena chanel youtube atta halilintar pada remaja ??

2. mengapa lebih banyak remaja menggunakan media youtube sebagai ajang mencari jati diri ??

Dari permasalahan yang telah diungkapkan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “ seperti apa Fenomena Perilaku Remaja terhadap Video Zig Zaga Di Channel Youtube Atta Halilintar Dalam Mencari Jati Diri (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah Hasil dari Fenomena Perilaku Remaja terhadap Video Zig Zaga Di Channel Youtube Atta Halilintar Dalam Mencari Jati Diri (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi)

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan pengetahuan mengenai etika komunikasi dalam penggunaan aplikasi whatsapp terhadap mahasiswa dan dosen Bina Darma Palembang sebagai alat media komunikasi dari aplikasi whatsapp dan meluruskan pemahaman antar mahasiswa dan dosen Bina Darma.
- 2) Menjadi bahan acuan bagi rekan-rekan lain yang melakukan penelitian dengan topik yang mengenai aplikasi media sosial .

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat membantu mengungkap lebih dalam tentang Fenomena Perilaku Remaja terhadap Video Zig Zaga Di Channel Youtube Atta Halilintar Dalam Mencari Jati Diri (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi)

Nama : Aldo Kevinanda

NIM : 181910051

Judul : peran media sosial instagram dalam membentuk opini publik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan lagi bagi kehidupan masyarakat, baik di Internet merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan lagi bagi kehidupan masyarakat, baik di wilayah perkotaan maupun di wilayah pedesaan. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi komunikasi yang semakin pesat, internet telah masuk dan merambah kedalam kehidupan umat manusia. Perkembangan zaman menuntut manusia untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dalam berkomunikasi. Komunikasi terjadi karena adanya pesan yang disampaikan oleh komunikator (Penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang kemudian dilanjutkan dengan adanya feedback dari komunikan sebagai timbal balik dari pesan komunikator yang menimbulkan efek. Seiring berjalannya waktu serta kemajuan teknologi yang semakin canggih maka komunikasi akan mudah dilakukan oleh setiap insan. Sekarang ini sudah banyak bermunculan berbagai macam sosial media seiring dengan kemajuan teknologi seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Path, Instagram dan lain-lain. Kemunculan berbagai macam aplikasi sosial media ini kemudian dimanfaatkan oleh banyak orang untuk berkomunikasi yang berkepentingan dalam membentuk opini publik.

Maraknya perkembangan sosial media ini dapat dimanfaatkan oleh Para komunikator untuk kepentingan tertentu seperti mempromosikan barang dagangan, perbaikan citra seseorang atau hal lain. Kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang politik.

Studi di Amerika Serikat menunjukkan media sosial alat kampanye yang efektif. Sebelum era media sosial, politisi di Negeri Paman Sam sudah memanfaatkan internet untuk media berkampanye. (Chavez, 2012; Stietglitz & Dang Xuan, 2012). Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam kurun waktu yang singkat dan sangat cepat setiap komunikan akan mudah menguasai bagaimana cara menggunakan sosial media yang sudah ada, maka para komunikan pun akan lebih mudah mendapatkan pesan lalu mereka akan mengeluarkan pendapat ataupun opini masing-masing.

Setiap individu memiliki persepsi atau pendapat masing-masing mengenai isi pesan (isu) yang disampaikan oleh komunikator, namun kebiasaannya setiap individu komunikan akan membahas isu yang sama disaat mereka memiliki waktu untuk mengeluarkan pendapat dan berdiskusi mengenai isu tersebut, maka dari hasil diskusi itu terbentuklah sebuah opini publik yang mewakili pendapat dari banyak individu. Sehingga untuk menyampaikan pesan tersebut para komunikator membutuhkan sebuah media agar para komunikan bisa menerima pesan yang disampaiannya. Selain itu, opini publik terjadi karena adanya pesan dari komunikator kemudian terjadilah diskusi diantara para komunikan lalu para komunikan itu mengambil sebuah sikap terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pendapat para komunikan ini dapat berupa pendapat yang positif atau bahkan pendapat negatif.

Opini publik dapat dibentuk dengan adanya pencitraan dari isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, seperti isu-isu yang sering terjadi dikalangan para komunikan. Maka untuk membentuk opini publik ini, komunikator harus membuat isi pesan yang benar-benar mudah dicerna dan mudah dipahami oleh komunikan yang dituju. Sehingga antara sosial media dan

opini publik dapat berjalan beriringan. Sosial media adalah sebuah media online, sehingga dengan mudahnya para komunikan bisa ikut berpartisipasi. Sehingga banyak isu-isu yang beredar dimasyarakat hingga membentuk sebuah opini publik. wilayah perkotaan maupun di wilayah pedesaan. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi komunikasi yang semakin pesat, internet telah masuk dan merambah kedalam kehidupan umat manusia. Perkembangan zaman menuntut manusia untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dalam berkomunikasi. Komunikasi terjadi karena adanya pesan yang disampaikan oleh komunikator (Penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang kemudian dilanjut dengan adanya feedback dari komunikan sebagai timbal balik dari pesan komunikator yang menimbulkan efek. Seiring berjalannya waktu serta kemajuan teknologi yang semakin canggih maka komunikasi akan mudah dilakukan oleh setiap insan. Sekarang ini sudah banyak bermunculan berbagai macam sosial media seiring dengan kemajuan teknologi seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Path, Instagram dan lain-lain. Kemunculan berbagai macam aplikasi sosial media ini kemudian dimanfaatkan oleh banyak orang untuk berkomunikasi yang berkepentingan dalam membentuk opini publik.

Maraknya perkembangan sosial media ini dapat dimanfaatkan oleh Para komunikator untuk kepentingan tertentu seperti mempromosikan barang dagangan, perbaikan citra seseorang atau hal lain. Kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang politik.

Studi di Amerika Serikat menunjukkan media sosial alat kampanye yang efektif. Sebelum era media sosial, politisi di Negeri Paman Sam sudah memanfaatkan internet untuk media berkampanye. (Chavez, 2012; Stietglitz & Dang Xuan,2012). Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam kurun waktu yang singkat dan sangat cepat setiap komunikan akan mudah menguasai bagaimana cara menggunakan sosial media yang sudah ada, maka para komunikan pun akan lebih mudah mendapatkan pesan lalu mereka akan mengeluarkan pendapat ataupun opini masing-masing.

Setiap individu memiliki persepsi atau pendapat masing-masing mengenai isi pesan (isu) yang disampaikan oleh komunikator, namun kebiasaannya setiap individu komunikan akan membahas isu yang sama disaat mereka memiliki waktu untuk mengeluarkan pendapat dan berdiskusi mengenai isu tersebut, maka dari hasil diskusi itu terbentuklah sebuah opini publik yang mewakili pendapat dari banyak individu. Sehingga untuk menyampaikan pesan tersebut para komunikator membutuhkan sebuah media agar para komunikan bisa menerima pesan yang disampaikannya. Selain itu, opini publik terjadi karena adanya pesan dari komunikator kemudian terjadilah diskusi diantara para komunikan lalu para komunikan itu mengambil sebuah sikap terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pendapat para komunikan ini dapat berupa pendapat yang positif atau bahkan pendapat negatif.

Opini publik dapat dibentuk dengan adanya pencitraan dari isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, seperti isu-isu yang sering terjadi dikalangan para komunikan. Maka untuk membentuk opini publik ini, komunikator harus membuat isi pesan yang benar-benar mudah dicerna dan mudah dipahami oleh komunikan yang dituju. Sehingga antara sosial media dan opini publik dapat berjalan beriringan. Sosial media adalah sebuah media online, sehingga dengan mudahnya para komunikan bisa ikut berpartisipasi. Sehingga banyak isu-isu yang beredar dimasyarakat hingga membentuk sebuah opini publik. Media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi bahkan bisa pula untuk menciptakan. Mulai dari menulis di blog, forum, Dunia Virtual dan jejaring sosial seperti Facebook, twitter, Instagram dan sebagainya merupakan sebagian contoh dari banyaknya media sosial yang pernah diciptakan manusia.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, kemudian membagikannya. menarik untuk dibahas, karena Instagram salah satu new media yang cukup banyak pengguna aktifnya, di Indonesia saja jumlah pengguna aktif bulannya per November 2019 mencapai 61.610.000 (Enam puluh satu juta enam ratus sepuluh ribu) pengguna aktif. Jumlah sebesar itu secara tidak langsung suatu pemberitaan yang diterima oleh pengguna aktif ini tentu akan berpengaruh juga bagi yang bukan pengguna, karena sudah menjadi opini publik dan suatu pemberitaan itu sudah dibahas oleh orang banyak pemberitaan atau opini tentu akan sangat berpengaruh juga karena masifnya suatu pemberitaan yang dibahas. Pemberitaan yang sifatnya memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat maka dampak psitif psikologisnya juga akan dirasakan masyarakat begitu juga dengan dampak buruknya, contohnya pemberitaan yang mengabarkan suatu hal yang meresahkan bagi sebagian masyarakat kemudian itu dibahas oleh pengguna aktif Instagram di Indonesia maka dampak psikologis nya juga terasa di masyarakat.

Ini menjadi lapak atau media baru dalam menyampaikan pemberitaan kepada masyarakat, apalagi di zaman sekarang hampir semua hak bisa di lakukan dengan smartphone, pemberitaan bisa sangat masif datang dari media online dan sosial media, bahkan perusahaan pemberitaan konvensionalpun sudah banyak mengambil lapak di media sosial, hampir semua perusahaan media mempunyai akun Instagram aktif disamping dengan produk mereka yaitu media konvensional.

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui keefektivitasan “instagram” dalam membentuk opini publik

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian :

- a. Menambah wawasan dan kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang diterima kedalam penelitian yang sebenarnya.

BAB I

PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah Kearifan lokal memiliki hubungan yang erat dengan kebudayaan tradisional pada suatu tempat, dalam kearifan lokal tersebut banyak mengandung suatu pandangan maupun aturan agar masyarakat lebih memiliki pijakan dalam menenun suatu tindakan seperti perilaku masyarakat sehari-hari. Pada umumnya etika dan nilai moral yang terkandung dalam kearifan lokal diajarkan turun-temurun, diwariskan dari generasi ke generasi melalui sastra lisan (antara lain dalam bentuk pepatah dan peribahasa, folklore), dan manuskrip (Suyono Suyatno, 2013). Kearifan lokal yang diajarkan secara turun-temurun tersebut merupakan kebudayaan yang patut dijaga, masing-masing wilayah memiliki kebudayaan sebagai ciri khasnya dan terdapat kearifan lokal yang terkandung di dalamnya. Pembentukan dan perkembangan budaya sangat mempengaruhi jati diri bangsa, kesatuan masyarakat berperan serta dalam apembentukannya. Menurut Edi Sedyawati (2010: 328), menjelaskan di dalam masing-masing kesatuan kemasyarakatan yang membentuk bangsa, baik yang berskala kecil ataupun besar, terjadi proses-proses pembentukan dan perkembangan budaya yang berfungsi sebagai jati diri bangsa tersebut. Indonesia merupakan negara yang sangat luas dan dikenal sebagai negara yang multikultur. Keadaan 2 Indonesia sebagai negara yang multikultur menyebabkan Indonesia rentan akan konflik antar daerah. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas budaya masing-masing yang patut untuk dikembangkan dan dijaga keberadaannya sebagai identitas bangsa agar tetap dikenal oleh generasi muda. Koentjaraningrat (M. Munandar Soelaeman, 2007: 62) mengatakan bahwa kebudayaan nasional Indonesia berfungsi sebagai pemberi identitas kepada sebagian warga dari suatu nasion, merupakan kontinuitas sejarah dari jaman kejayaan bangsa Indonesia di masa yang lampau sampai kebudayaan nasional masa kini. Masyarakat memiliki peranan penting dalam pembentukan budaya agar terus bertahan diperkembangan jaman, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan kemampuannya, sehingga manusia mampu menguasai alam. Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi dalam buku Soerjono Soekanto (2007: 151), merumuskan kebudayaan sebagai hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan atau kebudayaan jasmaniah (material culture) yang diperlukan oleh manusia untuk menguasai alam sekitarnya agar kekuatan serta hasilnya dapat diabdikan untuk keperluan masyarakat. Masyarakat Ponorogo memiliki peran yang terlihat membentuk dan mengembangkan suatu kebudayaan, sehingga kebudayaan yang ada menjadikan kekuatan bagi wilayah tersebut

Objek wisata **Goa Kacamata** atau **Lobang Kacamata** sebenarnya merupakan lokasi penambangan emas peninggalan Belanda, yang terletak di **Desa Lebong Tambang, Kecamatan Lebong Utara** yang berjarak kurang lebih 2 Km dari pusat kota **Provinsi Bengkulu**. Lobang raksasa ini merupakan sisa-sisa aktifitas penambangan emas yang dilakukan oleh kolonial Belanda di masa lalu, karena emasnya sudah habis maka kini dijadikan obyek wisata alam.

Akibat aktivitas tambang dahulu, hingga akhirnya meninggalkan lobang seperti goa yang berbentuk seperti lingkaran yang tidak beraturan di dinding tebing. Goa buatan ini terbentuk ketika di awal tahun 1900-an dilakukan eksploitasi pertambangan di **Lebong**. Saat ini oleh masyarakat setempat dijadikan tempat penambangan tradisional. Aktivitas penambangan emas tradisional ini merupakan daya tarik sendiri bagi wisatawan yang ingin melihat dari dekat cara penambangan emas tersebut.

Dan karena bentuk lobang yang unik menyerupai kaca mata, maka masyarakat sekitar memberi nama **Lobang Kacamata**. Obyek wisata **Lobang Kacamata** merupakan bukti sejarah penjajahan kolonial Belanda di Indonesia, khususnya di **Kabupaten Lebong**. Goa ini terletak di dalam bukit atau di dinding bukit berbatu yang merupakan salah satu pintu masuk ke dalam lokasi penambangan dengan ukuran lebar kurang lebih 2 meter dengan ketinggian kurang lebih 4 meter dari dasar tanah.

Goa di dalam lobang ini sangat jelas terlihat serta menggambarkan bahwa begitu besarnya aktifitas penambangan emas dan perak yang dilakukan pada waktu itu. Dari catatan sejarah masa lalu, sebelum hengkang dari bumi nusantara, perusahaan tambang Belanda mengeruk emas dan perak ratusan ton dari tanah **Lebong**. Kekayaan milik bumi pertiwi ini diangkut dan dijual ke luar negeri oleh penjajah, di satu sisi masyarakat lokal tetap hidup miskin dan hanya menjadi buruh dan budak kaum imperialis dan kapitalis.

Di masa kejayaan tambang emas, setiap penambang yang keluar dari **Goa Kacamata** diberi ganti pakaian baru karena konon emasnya menempel dipakaian yang dipakai. Pasca di tinggal pemerintahan kolonial Belanda, penambangan emas dilanjutkan oleh masyarakat setempat dengan cara tradisional.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Sejarah goa kacamata dan keadaan lingkungan sekitar.
2. Nilai kearifan lokal goa kacamata yang terkandung didalamnya.
3. Upaya mempertahankan nilai sejarah yang ada pada goa kacamata

C. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan dan kajian ilmu geografi khususnya geografi budaya dan geografi sosial.
- b. Dapat dijadikan sebagai pengetahuan umum yang berguna pada penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Universitas Bina Darma Penelitian ini diharapkan menjadi referensi sehingga dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam meningkatkan dan menambah khasanah ilmu

pengetahuan mengenai kajian Geografi budaya dan geografi manusia khususnya tentang kearifan lokal kabupaten lebong dan upaya pelestariannya di Desalebong tambang Kecamatan lebong utara.

b. Bagi Mahasiswa Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan wawasan tentang kondisi sosial ekonomi .

c. Bagi Pemerintah Hasil dari peneitian ini, dapat memberikan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan oleh pemerintah setempat dalam bidang pariwisata dan sejarah yang berdampak pada keadaan sosial ekonomi.

d. Bagi pendidikan Dapat menjadi referensi dan wawasan umum bagi mahasiswa pada mata kuliah metode penelitian komunikasi.

KARYA ILMIAH

**Pengaruh tayangan “My Trip My Adventure” pada daya minat mahasiswa/i dalam
mengunjungi tempat wisata alam**

Dosen Pengampu : Dwi Maharani M.Ikom



DI SUSUN OLEH

ANNISA RAMDHANIA (181910068)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program kategori travel My Trip My Adventure (MTMA) di stasiun tv TransTV, yang menyoroti perjalanan sekelompok selebriti ini juga sekaligus dapat menjadi panduan tempat traveling dan tempat liburan di Indonesia. Saksikan di setiap hari Sabtu dan Minggu pagi. Dan seperti halnya di channel youtube Trans Tv, di website transtv.co.id Anda dapat menyaksikan siaran dan nonton tv secara online.

Menghadirkan sekelompok selebriti muda yang suka berpetualang dengan semangat melestarikan budaya dan alam Indonesia dengan cara menyambangi tempat-tempat terindah yang juga pantas sebagai tempat liburan di Indonesia.

Tidak seperti kegiatan jalan jalan biasa, mereka menjelajahi lokasi yang belum pernah tereksplorasi sebelumnya, bersosialisasi dengan masyarakat sekitar, menghargai budaya setempat dan menjadikan semuanya dalam satu perjalanan tak terlupakan. Sangat direkomendasi bagi Anda yang getol melakukan traveling dan selalu haus mencari tempat baru liburan dan jalan-jalan mengelilingi Indonesia.

Karna Program ini akhirnya penulis berinisiatif untuk meneliti pengaruh My Trip My Adventure terhadap rasa minat menjelajah mahasiswa/i.

1.2 Rumusan Masalah

Apa pengaruh yang terjadi pada mahasiswa/i setelah menonton tayangan My Trip My Adventure ?

1.3 Tujuan Penelitian

Menjadikan penelitian ini sebuah pelajaran dalam pengetahuan bagi para pembaca dan peneliti sendiri terhadap pengaruh media Televisi dalam mempengaruhi audience. Dan Menjadikan referensi bagi mahasiswa lainnya untuk melakukan penelitian lanjutan.

Penulis mengharapkan dalam penelitian ini ia mengetahui seberapa besar minat penonton dalam menonton program "My Trip My Adventure". Dan dapat memberikan masukan kepada pihak Trans Tv untuk mengemas program "My Trip My Adventure" menjadi lebih baik.

Dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa Indonesia memiliki potensi - potensi wisata lokal yang kaya. Serta menjadikan referensi bagi masyarakat bahwa tempat wisata di Indonesia sangat banyak sehingga tidak perlu ke luar negeri untuk berlibur.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat pada Fakultas Ilmu Komunikasi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan sumbangan pengetahuan bagi akademisi maupun pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang bergelut dalam pariwisata, namun juga masyarakat sebagai konsumen pada umumnya. Indonesia memiliki alam yang kaya dan luas, acara “My Trip My adventure” membantu pemerintah dan masyarakat untuk mengeksplor kekayaan alam Indonesia, apabila di kelola dengan bijak dapat di manfaatkan dengan baik oleh masyarakat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Ruang lingkup penelitian adapula sebagai berikut :

- a. Penayangan “My Trip My Adventure”
- b. Pemahaman Mahasiswa Bina Darma terhadap acara “My Trip My Adventure”

BAB I

PEDAHULUAN

EFEKTIFITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL PELATIH DENGAN ATLET TIM BULUTANGKIS DALAM KETANGUHAN MENTAL ATLET

Oleh : Aulia amanda

NIM : 181910050

Jurusan : Ilmu Komunikasi

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan sarana paling utama dalam kehidupan manusia, yang berarti tak ada seorang pun yang dapat menarik diri dari proses ini baik dalam fungsi sebagai individu maupun makhluk sosial. Komunikasi itu sendiri ada dimana-mana seperti dirumah, sekolah, kantor, rumah sakit, dan disemua tempat yang melakukan sosialisasi. Dapat diartikan hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia selalu ada komunikasi. Jadi komunikasi merupakan hal terpenting dalam setiap kehidupan manusia. Komunikasi dapat terjadi secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung dilakukan berbicara langsung dengan lawan bicara. Komunikasi ini sangat efektif untuk mengetahui respon dari lawan bicara. Yang mana dapat mengetahui lawan bicara tersebut menerima atau tidak menerima pesan yang disampaikan. Kemudian selain itu, ada komunikasi tidak langsung. Komunikasi ini biasanya dilakukan melalui media. Misalnya melalui email, surat, ataupun sms. Komunikasi tidak langsung memang efisien, tapi lebih di anjurkan untuk melakukan komunikasi secara langsung, karena kedua belah pihak dapat lebih memahami informasi yang disampaikan, selain itu lebih mengenal karakteristik lawan bicara kita, sehingga resiko salah paham dapat diminimalisir. Komunikasi merupakan komponen penunjang penampilan dan keberhasilan latihan. Komunikasi merupakan jembatan penyatu antara pelatih dan atlet. Tujuan sebuah latihan disampaikan menggunakan komunikasi seperti aba-aba, larangan, perintah, maupun saran dan kritik dalam evaluasi. Latihan tidak akan berjalan tanpa adanya komponen komunikasi seperti bahasa, suara, gerakan tubuh, gerakan muka, simbol maupun kata-kata. Perintah mengerjakan sesuatu tidak akan mungkin sampai kepada atlet jika seorang atlet tidak mengerti bahasa yang digunakan seorang pelatih. Pesan yang di sampaikan pelatih juga akan terasa datar dan kurang menarik bila disampaikan tidak menggunakan tambahan gerakan 2 tubuh serta mimik wajah. Begitu berartinya sebuah komunikasi yang sering di lupakan bahwa komunikasi itu begitu penting. Pada dasarnya komunikasi memiliki banyak bentuk, baik itu komunikasi olahraga maupun komunikasi pada umumnya. Salah satu bentuk

komunikasi adalah komunikasi interpersonal yang masuk dalam komunikasi personal. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang satu dan orang satunya lagi maupun dengan beberapa orang. Komunikasi ini termasuk dalam komunikasi paling efektif, karena pihak pemberi informasi dapat berinteraksi dengan orang yang menjadi lawan bicara. Komunikasi ini tentu sangat cocok jika digunakan dalam situasi latihan maupun pada saat evaluasi setelah latihan. Menurut pederson, Miloch dan Laucella (Rusdianto: 2009) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang paling sering dilakukan diantara pelaku olahraga profesional dalam kegiatan sehari-hari dalam organisasi-organisasi olahraga. Komunikasi interpersonal itu terus dilakukan agar terjalin hubungan yang saling mendukung antara pelatih dan atlet. Harapannya membuat atlet merasakan suasana yang nyaman dan tidak ada rasa canggung lagi ketika saat berlatih, dan membuat atlet dapat meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki secara maksimal. Melakukan komunikasi interpersonal tersebut seorang pelatih dapat mengintruksikan dengan cara penyampaian yang dapat diterima oleh atlet dan dengan bahasa yang sesuai umur atlet tersebut yang rata-rata dikatakan masih muda. Pelatih dengan atlet bagaikan satu kesatuan keluarga di dalam dunia olahraga. Jika dalam kehidupan nyata pelatih seperti ayah ataupun ibu, dan bisa saja seorang pelatih dianggap sebagai kakak maupun teman. Pelatih harus memiliki hubungan yang baik dengan atlet, dan di sisi lain harus tegas dalam menghadapi atlet. Hal ini lah yang saat ini dirasakan pemain Universitas Muhammadiyah Malang dengan hadirnya pelatih baru, mereka merasa nyaman dan cocok karena dapat menganggap pelatih yang sekarang dapat memosisikan dirinya sebagai teman, kakak atau bahkan ayah di dalam lapangan. Hal ini berbeda sekali dengan pelatih sebelumnya yang masih belum begitu friendly dengan atlet sehingga atlet kurang begitu nyaman. McGready (dalam Jowett dan Cockerill, 2002) menjelaskan bahwa untuk membentuk hubungan yang nyaman dan penuh kepercayaan antara pelatih dan atlet adalah tugas yang berat. Hal ini disebabkan oleh sikap, perasaan dan motivasi yang terlibat sulit dikendalikan. Hubungan pelatih-atlet merupakan komunikasi yang intensif antara atlet dan pelatih. Menurut Jowett dan Cockerill (2002), efektivitas seorang pelatih dalam melakukan persiapan teknis, taktis dan strategis, serta mengorganisir, mengevaluasi dan mengarahkan atlet, akan bergantung pada hubungan yang dibangun antara pelatih dan atlet. Perilaku kepemimpinan pelatih di dalam dan luar lapangan akan berpengaruh juga pada proses pembinaan ketangguhan mental. Atlet dengan mentalitas yang kuat memiliki beberapa karakteristik umum seperti memiliki self-belief yang tinggi, memiliki motivasi yang tinggi, mampu menjaga fokus dan konsentrasi, menunjukkan determinasi yang tinggi serta memiliki komitmen (Gucciardi, Gordon, & Dimmock: 2008). Hampir rata-rata atlet di tim basket Universitas Muhammadiyah Malang masih belum memiliki semua beberapa karakteristik atlet dengan mentalitas yang kuat. Contohnya saja pada saat skor yang ketat di menit-menit akhir para atlet terlihat kehilangan konsentrasinya sehingga sering membuat turn over dan ini sangat berpengaruh terhadap tim. Istilah ketangguhan mental merupakan istilah yang digunakan atlet, pelatih dan media untuk menggambarkan karakteristik psikologis atlet unggul yang secara konsisten ditampillkan saat latihan atau

kompetisi. Ketangguhan mental kerap dikaitkan dengan top level performance. Ketangguhan mental merupakan komponen penting bagi perkembangan atlet. Talenta fisik dan teknik yang dimiliki atlet tidak dapat berkembang dengan optimal tanpa di dukung ketangguhan mental. Menurut setiadarma (2000) mengatakan bahwa dalam dunia olahraga, pelatih tidak hanya berperan sebagai program, namun juga sebagai teman, guru, orang tua, konselor, bahkan psikolog bagi atletnya. Pelatih merupakan tokoh sentral bagi seorang pemain haru optimal karena di tangan pelatihlah segenap 4 potensi yang dimiliki oleh atlet akan bermunculan, dan dari pelatih jugalah mental pemain terbentuk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : “apakah efektivitas komunikasi interpersonal pelatih dengan atlet berpengaruh terhadap mental atlet di Sumatera Selatan”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah efektivitas komunikasi interpersonal pelatih dengan atlet berpengaruh terhadap ketangguhan mental atlet badminton di Sumatera Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, dapat diungkapkan penelitian memiliki manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan terhadap perkembangan ilmu komunikasi terutama komunikasi interpersonal.

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelatih bulutangkis mengenai peranan komunikasi dalam proses latihan. Dengan demikian pelatih dapat mengharapkan pola komunikasi yang tepat sesuai dengan karakteristik atlet didikannya agar dapat mencapai keberhasilan latihan yang maksimal dan prestasi bagi tim bulutangkis.

B. Bagi Atlet Basket Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada atlet bola basket atau pemain mengenai pentingnya berkomunikasi antara pelatih dan pemain untuk menjadi atlet yang berada di top level performance..

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

2. Tinjauan Tentang Efektivitas Komunikasi

Suatu proses komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang

disampaikan komunikator dapat sampai diterima oleh komunikan. Jadi, untuk mengukur efektivitas komunikasi maka penelitian ini menggunakan teori Joseph A. Devito yang terdiri dari lima indikator yaitu:

a) Keterbukaan (Openness)

Keterbukaan adalah sikap yang dapat menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting

1.6 Sistematika Penulisan

Dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, perancangan, dan pembuatan system.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III Dalam bab ini penulis mengemukakan metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan implementasi penjadwalan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV Memaparkan dari hasil-hasil tahapan penelitian, mulai dari analisis, desain, hasil testing, dan implementasinya. **BAB V PENUTUP** Bab V Berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan

**PENGARUH SMARTPHONE
DALAM INTERAKSI SOSIAL DI KALANGAN REMAJA**



Oleh :

**BANGKIT SANJAYA
181910007**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS
BINA DARMA PALEMBANG
2018/2019**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan Smartphone Sekarang Bukan Hanya Sebagai Alat Komunikasi Semata, Melainkan Juga Mendorong Terbentuknya Interaksi Yang Sama Sekali Berbeda Dengan Interaksi Tatap Muka. Disini Interaksi Yang Terbentuk Kemudian Dipercepat Prosesnya Melalui Suara Dan Teks Atau Tulisan.

Respon Kaum Remaja Terhadap Kecanggihan Smartphone, Cukup Tinggi, Walaupun Belum Tentu Penggunaan Smartphone Tersebut Dimanfaatkan Seluruhnya Secara Optimal Dalam Kehidupan Sehari-Hari Mereka. Penggunaan Smartphone Sebagai Alat Komunikasi Seharusnya Dapat Mempererat Interaksi Sosial Remaja Dengan Lingkungannya, Tetapi Pada Kenyataannya Justru Dapat Menurunkan Interaksi Tatap Muka Antara Remaja Dengan Lingkungan Sosialnya, Yang Terdiri Dari Lingkungan Keluarga Dan Lingkungan Persahabatan (Teman Sebaya).

Teknologi Komunikasi Dalam Wujud Ponsel Merupakan Fenomena Yang Paling Menarik Dalam Penggunaannya. Handphone Yang Mudah Dibawa Kemana Saja Kini Tidak Lagi Mengenal Usia Dan Kalangan, Bahkan Disebut Sekarang Ini Ponsel Telah Menjadi “Sahabat Dikalangan Remaja”.

Saat Ini Handphone Telah Mempunyai Beberapa Fungsi Yang Semakin Berkembang, Fungsi Yang Sangat Bervariasi Tergantung Pada Model Ponsel

Yang Antara Lain Digunakan Untuk Menyimpan Informasi, Kalkulator Untuk Perhitungan Dasar Sederhana, Mengirim Dan Menerima Email, Mencari Informasi (Berita, Hiburan, Dan Informasi Lain) Dari Internet, Memainkan Permainan Sederhana, Intraksi Ke Peralatan Lain, Seperti , Mp3 Player, Dan GPS (Global Positioning System).

Berbagai Kemampuan Nirkabel Lainnya. Smartphone Dapat Dikatakan Telah Merasuki Ke Berbagai Lapisan Masyarakat, Pengguna Ponsel Baik Tua Maupun Muda Tanpa Membedakan Status, Jabatan, Dan Pekerjaan, Terutama Pada Remaja Dikarenakan Banyaknya Fitur-Fitur Menarik Bila Dibandingkan Dengan Merk Handphone Sebelumnya.

Kemudahan Berkomunikasi Menggunakan Smartphone Ini Menjadikan Manusia Khususnya Remaja Kurang Peka Terhadap Lingkungan Sekitarnya. Dimana Kita Melihat Jika Di Pusat Perbelanjaan Manusia Lebih Fokus Terhadap Handphone Yang Dibawanya Dibandingkan Kondisi Disekitarnya.

Tanpa Disadari Sebenarnya Smartphone Telah Melekat Pada Manusia Khususnya Remaja Saat Ini, Dimana Remaja Merupakan Masa Yang Sedang Mengalami Masa-Masa Peralihan Dari Segi Emosional, Sosial Dan Fisik, Kematangan Mental Biologi Dan Psikologi Menuju Dewasa, Atau Masa Usia Belasan Tahun, Yang Menunjukkan Tingkah Laku Yang Susah Diatur, Mudah Terangsang Perasaannya, Dan Sebagainya.

Terdapat Banyak Fenomena Dimana Tidak Jarang Individu Lebih Memilih Memainkan Atau Menggunakan Smartphonanya, Meskipun Ia Berada Ditengah-Tengah Suatu Kegiatan Atau Sosialisasi Dengan Orang-Orang Disekitarnya.

Smartphone Tersebut Dimanfaatkan Seluruhnya Secara Optimal Dalam Kehidupan Sehari-Hari Mereka.

Berdasarkan Latar Belakang Dan Persoalan Diatas, Penulis Tertarik Untuk Membahas Dan Menjadikan Sebuah Penelitian Dengan Judul “Pengaruh Smartphone Dalam Interaksi Sosial Di Kalangan Remaja .”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Diatas Maka Rumusan Masalah Yang Bisa Di Ambil Adalah :

1. Bagaimana Penggunaan Smartphone Oleh Remaja Dalam Berinteraksi Sosial ?
2. Dampak Penggunaan Smartphone Pada Remaja Terhadap Interaksi Sosial ?

1.3 Tujuan Dan Mamfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Dampak Penggunaan Smartphone Pada Remaja Terhadap Interaksi Sosial.

1.3.2 Mamfaat Penelitian

Melalui Penelitian Ini Diharapkan Bisa Menambah Wawasan Para Remaja Mengenai Remaja Dan Smartphone Serta Pengaruhnya Dalm Berinteraksi Sosial.

**“PENGARUH BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK
KECANTIKAN BRAND PURBASARI”**



Disusun oleh :

Delima Destiana Firmansyah

181910025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA 2020**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media memiliki peranan penting dalam menyebarkan segala informasi. Seiring berjalannya waktu, media berkembang menjadi banyak jenis. Salah satu media yang sangat berkembang cepat adalah media online. Dalam media online, terdapat banyak jenis media yang digunakan dalam menyebarkan informasi. Apalagi saat ini segala jenis media online sangat mudah diakses dan semua orang dapat menggunakannya.

Media online dapat menyentuh semua kalangan, sehingga hal ini membuat media online berkembang dengan sangat cepat. Kemudahan yang didapat dan kecepatan yang didapat dalam penyebaran informasi di media online membuat beberapa perusahaan mulai melirik media online dalam media promosinya. Media online memiliki banyak jenis; Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lain-lain.

Penyebaran informasi melalui media online pun juga beragam. Salah satunya adalah video blog atau sering disebut vlog. Vlog biasanya dapat ditemukan dalam media YouTube. Melalui YouTube, semua orang dapat memiliki akun mereka masing-masing. Kemudahan dalam mengunggah serta mengunduh video membuat banyak orang berkreasi menciptakan berbagai video. Kini dalam membuat sebuah karya berupa video tidak hanya bisa melalui televisi. Semua orang melirik youtube sebagai wadah baru dalam

menyalurkan kreativitas mereka, sehingga dalam perkembangannya, vlog memiliki banyak peminat dan juga berkembang menjadi berbagai jenis. Ada vlog berisi komedi, vlog mengenai kegiatan kehidupan sehari-hari, vlog mengenai trip dan vlog tentang kecantikan yang disebut beauty vlog.

Beauty vlog menurut penjelasan di atas berarti video blog yang membahas mengenai kecantikan. Orang-orang yang membuat beauty vlog ini disebut beauty vlogger. Beauty Vlogger membuat berbagai macam video yang membahas mengenai kecantikan, misalnya tutorial make-up, tutorial hijab, ulasan atau review suatu produk kecantikan, dan lain-lain. Ulasan atau review sebuah produk kecantikan adalah salah satu jenis video yang sering dibuat oleh para beauty vlogger. Apalagi beauty vlogger yang sudah memiliki banyak pengikut dan penonton, mereka akan lebih sering mengunggah video mereka. Dan platform sosial media yang paling sering mereka gunakan untuk mengunggah video mereka adalah YouTube dan Instagram.

Ada juga video yang sering mereka buat merupakan tutorial make-up dengan menunjukkan macam-macam produk yang mereka pakai sekaligus memberi ulasan dari produk yang dipakainya. Banyak lagi jenis video lain yang mereka buat namun tetap tidak terlepas dari tema yang mereka usung, yaitu tentang kecantikan. Terkadang mereka juga membuat video terlepas dari tema namun mereka mendapat sponsor sehingga mereka menonjolkan produk yang mereka pakai tersebut di video mereka.

Seiring berkembangnya zaman, para konsumen pun semakin pintar dalam memanfaatkan teknologi. Salah satunya adalah memanfaatkan konten beauty vlog dalam memperoleh ulasan produk yang ingin mereka beli. Para konsumen tidak perlu lagi merasa rugi atas produk yang mereka beli karena dengan melihat ulasan produk dari para beauty vlogger ini, konsumen akan lebih yakin dengan produk yang akan mereka beli. Mereka tidak lagi tenggelam dalam ketidaktahuan terhadap produk-produk yang akan dibelinya.

Ditambah lagi kita memang sudah memasuki era informational capitalism. “Informational capitalism is a category that is used for describing those parts of contemporary societies that are basing their operations predominantly on information, which is understood as processes of cognition, communication, and cooperation, and on information technologies (Fuchs, 2010:180).” Maksudnya, era ini merupakan era dimana masyarakat mendominasi di internet untuk mencari informasi apa saja, maka hal ini membuat terciptanya model berbisnis berlandaskan informasi. Salah satunya adalah mempromosikan produk melalui beauty vlog.

Dengan melihat ulasan suatu produk, seorang konsumen berarti memastikan produk yang ia beli sudah tentu adalah produk yang baik, sehingga produk yang dianggapnya sudah baik dan diputuskan untuk dibeli tidak akan membuatnya merasa rugi dan kecewa dikemudian hari.

Oleh karena itu, banyak produsen makeup yang mulai merambah memberikan informasi produknya melalui para beauty vlogger, salah satunya

adalah produsen makeup Purbasari. Purbasari merupakan merek makeup lokal yang sudah berdiri sejak tahun 1993 dan sampai kini masih giat bersaing dengan brand-brand lokal tanah air lainnya. Dengan menggaet Tasya Farasya, Purbasari percaya bahwa beauty vlogger tersebut dapat kembali menaikkan kepopuleran merek serta meningkatkan brand awareness Purbasari dimata para konsumen melalui video dalam channel YouTube-nya. Hal ini dikarenakan Tasya Farasya seringkali mengunggah video mengenai tutorial dan ulasan suatu produk. Semakin lama, ia mendapat semakin banyak viewers dan subscriber di akun YouTubanya. Melihat hal tersebut, membuat Purbasari semakin yakin untuk mempercayakan Tasya Farasya untuk mengulas produk-produk kecantikan mereka. Pengaruh beauty vlogger terhadap minat beli konsumen adalah suatu hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004:25)

Kemudian peneliti menentukan akun Tasya Farasya sebagai subjek penelitian. Karena Tasya Farasya sebagai salah satu beauty vlogger telah memiliki banyak pengikut. Sampai saat ini jumlah subscribarnya telah mencapai lebih dari 3.170.000 orang (pada 15 Maret 2020), dan rata-rata jumlah viewers videonya lebih dari 700.000 views. Jumlah yang tidak sedikit bagi seorang beauty vlogger. Hal ini membuat banyak produsen kecantikan melirik Tasya Farasya untuk membantu dalam mengulas produk-produk mereka. Oleh karena itu munculah pertanyaan saya, seberapa besarkan pengaruh beauty vlogger dalam menarik minat beli produk kecantikan

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang peneliti paparkan di atas, ditarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu “Apakah beauty vlogger Tasya Farasya berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan konsumen Purbasari?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh dari beauty vlog seorang beauty vlogger “Tasya Farasya” dalam meningkatkan minat beli konsumen Purbasari.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengembangan media online salah satunya beauty vlog dalam bidang komersial.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang keefektifan konten beauty vlog dalam meningkatkan minat beli konsumen Purbasari.

PENGARUH UNGGAHAN FOTO WISATA ALAM DI LAHAT PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP PRILAKU BERKUNJUNG



NAMA : DHEA ADINDA MERLTHON'S POETRI

NIM: 181910046

KELAS : IK4B

DOSEN PEMBIMBING :

DWI MAHARANI M.I.Kom

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Hal ini merupakan perwujudan bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan makhluk hidup lainnya. Thomas M. Scheid mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan (Mulyana,2010:4). Adapun empat fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Wiliam I.Gorden (Mulyana,2014:5):

- a. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep- konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup dan memperoleh kebahagiaan.
- b. Komunikasi ekspresif bahwa komunikasi tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun sebagai instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) melalui pesan non verbal.
- c. Komunikasi ritual erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif, komunikasi ini biasanya dilakukan secara kolektif seperti perayaan kagamaan dan kebudayaan adat istiadat.
- d. Komunikasi instrumental, komunikasi yang mempunyai tujuan untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga menghibur. Ledakan eksponensial dalam jejaring CIT (teknologi,komunikasi dan informasi) telah pada tingkat fenomeologis, menggeser orientasi sebagian besar dari kita untuk harus menolak ketinggian yang dapat mengubah perasaan kita tentang „other“ alias pihak lain. Saat hubungan face – face (tatap muka) telah digantikan oleh hubungan in – terface (antar muka) (Holmes.2012:4).

Seperti yang diungkapkan oleh David Holmes dalam bukunya Teori Komunikasi, Media, Tekhologi dan Masyarakat bahwa dalam dekade terakhir dari abad ke 20 inilah kemunculan teknologi interaktif global, yang dicontohkan oleh internet, dalam lingkungan sehari – hari dari negara-negara kapitalis telah secara dramatis mengubah sifat dan ruang lingkup medium –medium komunikasi (Holmes,2012:75). Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat, efektif dan telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan (Ardianto,2004:141). Menurut LaQuey yang dikutip dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar membedakan internet (dan jaringan global lainnya) dari tekhologi tradisonal adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesan, tak ada media yang memberi setiap penggunaannya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang (Ardianto,2004:143).

Internet memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dengan banyak orang dan waktu yang singkat. Pesan disampaikan pun tidak hanya berupa pesan tersurat namun dapat berupa foto dan video. Salah satu media yang sering digunakan untuk berinteraksi menggunakan internet adalah media sosial. Adanya media sosial setiap orang mampu berinteraksi dan menyampaikan pesan yang berupa foto dan video dengan mudahnya. Hal inilah yang membuat banyak orang melakukan interaksi dengan media sosial. Setiap pesan yang di unggah di media sosial baik foto maupun video dapat

disaksikan oleh banyak orang, dan ini lah yang membuat setiap foto maupun video dapat menjadi sebuah informasi bagi setiap orang yang melihatnya. Pada fenomena ini foto berfungsi sebagai media yang menjembatani antara calon wisatawan dengan tempat wisata yang fotonya diunggah di media sosial. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut. Yaitu bagaimana pengaruh unggahan foto – foto tempat wisata alam terhadap tindakan berkunjung. Penelitian ini dilakukan pada responden yang telah melakukan kunjungan ke wisata alam tersebut. Sehingga untuk mengetahui apakah responden melakukan kunjungan wisata alam tersebut dikarenakan unggahan foto wisata alam di media sosial tersebut serta apakah foto tersebut mampu menarik para pengguna media sosial untuk melakukan suatu tindakan kembali yaitu berupa mengunjungi lokasi wisata alam, atautkah hanya sekedar menarik tanpa memberikan sebuah tindakan serta seberapa besar pengaruh

unggahan foto tersebut terhadap tindakan berkunjung. Lokasi wisata yang menjadi fokus penelitian adalah wisata – wisata alam yang ada di Lahat. Hal ini dikarenakan banyaknya tempat wisata alam di Lahat yang tersembunyi serta belum banyak masyarakat yang mengetahuinya dan kini mulai banyak dikenal oleh banyak orang melalui unggahan foto di media sosial. Secara wisata secara harfiah dalam kamus berarti “perjalanan dimana si pelaku kembali ke tempat awalnya ; perjalanan sikuler yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang – senang atau pendidikan, pada mana berbagai tempat dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan yang terencana” menurut Murphy (1985) (Demartono,2009:8). Kemudian dengan begitu peneliti ingin meneliti mengenai apakah foto – foto tersebut mampu menjadi sarana untuk berbagi informasi mengenai tempat wisata apa saja yang ada di Lahat. Apakah foto – foto tersebut menarik para pengguna media sosial lain untuk sekedar melihat hingga pada tindakan berkunjung ke lokasi wisata tersebut. Seberapa besar efektifnya foto tersebut mampu mempengaruhi orang lain untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh unggahan foto wisata alam Lahat pada media sosial Instagram terhadap perilaku berkunjung mahasiswa Fakultas Ilmu komunikasi Bina Darma yang berasal dari luar kota Lahat? “

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh unggahan foto wisata alam di Lahat

pada media sosial Instagram terhadap perilaku berkunjung para mahasiswa ilmu komunikasi Bina Darma yang berasal dari luar Lahat

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh foto wisata alam yang diunggah pada media sosial agar menarik orang yang melihatnya untuk berkunjung.
- b. Manfaat Akademis Sebagai informasi, referensi serta tinjauan pustaka untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan tema.
- c. Manfaat Praktis Mampu memberikan gambaran pada pembaca mengenai seberapa besar pengaruh

foto wisata alam yang diunggah di media sosial terhadap perilaku berkunjung yang nantinya dapat digunakan sebagai pengaplikasian dalam melakukan komunikasi pemasaran tempat wisata

E. LANDASAN TEORI

1. Teori S O R

Teori S O R awalnya merupakan teori pada ilmu psikologi namun seiring perkembangannya, teori ini menjadi teori ilmu komunikasi pula karena objek material psikologi dan komunikasi sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Efek yang ditimbulkan S O R adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga orang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

2. New Media

Istilah “media baru” (new media) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. New media merupakan media yang menawarkan digitisation, convergence, interactivity, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya.

3. Media Sosial

Media sosial (social media) atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial juga merupakan media komunikasi, sedangkan menurut Carey (1972) definisi dari media komunikasi adalah metafora sosial besar yang tidak hanya mengirimkan informasi, tetapi juga menentukan apa itu pengetahuan; yang tidak hanya mengarah pada dunia, tetapi juga memberitahu kita jenis dunia yang ada (Holmes,2005: 15).

4. Fotografi Wisata Alam

Fotografi merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal, yaitu komunikasi dengan menggunakan gambar. Fotografi adalah bentuk ekspresi seseorang fotografer terhadap apa yang dilihatnya atau diabadikannya yang dikomunikasikan dengan gambar pada khalayak (Alwi, 2002 : 12).

5. Perilaku Berkunjung

Perilaku manusia (human behavior) dipandang dalam psikologi sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun bersifat kompleks. Salah satu karakteristik perilaku manusia adalah sifat diferensialnya yaitu satu stimulus dapat menimbulkan lebih dari satu respon yang berbeda dan beberapa stimulus yang berbeda dapat saja menimbulkan satu respon yang sama.

**Dampak Perkembangan Teknologi Komunikasi
dalam penyebaran berita Virus Corona**



Oleh :

Dhea Marellia

NIM : 181910058

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu

Komunikasi

Universitas Bina Darma

2020

Dampak Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam penyebaran berita Virus Corona

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Keamanan manusia merupakan keadaan sederhana dimana keberadaannya sering diabaikan dan bahkan dibiarkan begitu saja, akan tetapi keamanan manusia akan mendapat perhatian khusus bagi negara ketika hal tersebut menjadi permasalahan serius dan menimbulkan ancaman yang dapat mengganggu keamanan nasional dalam negara. Contohnya yang sekarang di hadapi yaitu Virus Corona atau Covid19. Dalam era globalisasi saat ini banyak isumuncul dan menjadi persoalan serius dalam negeri kemudian berkembang menjadi isu global dan diperlukan penanganan serius tidak hanya menjadi kewajiban negara yang bersangkutan tetapi telah berkembang menjadi kewajiban masyarakat internasional untuk ikut serta dalam menangani persoalan tersebut

Kemampuan negara atau bahkan masyarakat untuk mempertahankan identitas kemedekaan atau kemampuan negara dalam menghadapi ancaman. Ancaman merupakan suatu kondisi dimana negara merasa ada beberapa hal atau peristiwa yang berbahaya atau bahkan patut untuk diwaspadai. Ancaman dapat datang kapanpun dan dimanapun serta dapat menimpa negara manapun di dunia ini. Maka dari itu negara harus mampu mengkondisikan bagaimana mengatasi bahkan mencegah ancaman itu datang dan dikhawatirkan dapat mengganggu keamanan negara.

2. Wabah Virus Corona merupakan salah satu contoh persoalan sederhana yang dapat berkembang menjadi permasalahan serius. Penyebaran wabah penyakit menular dapat menyebabkan kekhawatiran dan ketakutan tersendiri bagi dunia.

Besarnya dampak yang ditimbulkan dari persoalan ini menjadikan wabah penyakit menular menjadi ancaman kesehatan global dan diperlukan perhatian khusus dari masyarakat global dalam penanganannya. World Health Organization (WHO) merupakan organisasi besar dunia yang berfokus dalam penanganan kesehatan dunia internasional. World Health Organization (WHO) berupaya untuk menjaga kesehatan masyarakat internasional dari berbagai penyakit. Dengan memiliki keanggotanya yang luas, WHO melaksanakan program-program berskala dunia untuk mencegah dan melenyapkan virus. Tujuannya adalah melakukan pencapaian tingkat kesehatan yang tertinggi untuk seluruh umat manusia di dunia, dimana kesehatan didefinisikan sebagai kesejahteraan yang seutuhnya baik fisik, mental maupun sosial. Kesehatan merupakan masalah penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Oleh sebab itu, World Health Organization (WHO) meyakini bahwa setiap manusia berhak dan sudah selayaknya untuk mendapatkan pelayanan yang optimal terkait dengan kesehatan.

3. Virus Corona jenis virus baru yang satu keluarga dengan virus penyebab SARS dan MERS. Orang yang terinfeksi virus ini akan memiliki gejala mirip pneumonia. Virus ini berasal dari Wuhan Cina. Virus jenis ini biasanya ditularkan dari hewan ke manusia. Namun, khusus kasus ini, penularan terjadi dari manusia ke manusia. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyebut ada beberapa virus Corona yang diketahui beredar pada hewan dan belum ditularkan ke manusia. Penyebaran virus ini di luar Cina yang semakin cepat dikarenakan tingginya tingkat kematian yang ditimbulkan oleh virus ini.. Sejauh ini sudah lebih dari 13.000 orang tewas akibat wabah ini.

1.2 Rumusan Masalah

.Bagaimana upaya pemerintah dan media melakukan pemberitaan menangani Virus Corona agar tidak ada pembohongan Publik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui bagaimana tindakan pemerintah dan media dalam penyiaran informasi atau berita, agar tidak terjadi penyebaran Hoax atau pembohongan Publik dalam mengenai kasus Virus Corona ini .

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk selalu meningkatkan pengetahuan mengenai virus, menghindari berita Hoax, tidak menganggap enteng dengan wabah ini, dan juga jangan panik. bertujuan untuk pertahanan keamanan terutama keamanan lingkungannya dan keamanan manusia terkait dengan wabah Virus Corona yang mendunia ini. Peneliti berharap banyak akses untuk masyarakat memperoleh Informasi terupdate mengenai virus baik di negaranya maupun di dunia, dan juga berharap banyak badan yang ikut membantu memberantas virus ini.

**FENOMENA PENGGUNA TIK TOK DI KALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG.**



DISUSUN OLEH :

Diki Affandi

181910005

DOSEN PENGAJAR :

Dwi Maharani M.I. Kom

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PRODI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas metode penelitian komunikasi yang

berjudul **“FENOMENA PENGGUNA TIK TOK DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG”** ini tepat pada waktunya.

Saya mengucapkan terima kasih kepada Mam Dwi Maharani, M.I.Kom, selaku dosen mata kuliah metode penelitian komunikasi yang telah memberikan tugas ini sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan sesuai dengan bidang studi yang saya tekuni. Selain itu, makalah ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang

[topik makalah] bagi para pembaca dan juga bagi penulis.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membagi sebagian pengetahuannya sehingga saya dapat menyelesaikan makalah ini.

Saya menyadari, makalah yang saya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan saya nantikan demi kesempurnaan makalah ini.

Palembang, 21 Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------|--|
| COVER | |
| KATA PENGANTAR | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tik Tok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi meramaikan industri digital di Indonesia. Tik Tok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Aplikasi ini menghadirkan special effects yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. Salah satunya adalah perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, yang memperkenalkan aplikasi edit video bernama Tik Tok di Indonesia.

Saat ini video menjadi salah satu konten yang paling digemari warganet secara global, termasuk Indonesia. Video bahkan menjadi mata pencaharian baru lagi kaum milenial untuk meraup untung dari iklan yang tayang di channel video mereka. Video juga telah menjadi senjata baru untuk marketing sebagai brand communication strategy. Untuk memfasilitasi mereka dalam membuat video menarik, banyak pengembang berlomba-lomba untuk menciptakan aplikasi edit video.

Tik Tok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi meramaikan industri digital di Indonesia. Tik Tok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Aplikasi ini menghadirkan special effects yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah.

Melalui kombinasi kecerdasan buatan dan teknologi penangkap gambar, kreasi video akan disederhanakan dan ditingkatkan. Di saat bersamaan performa video pun turut ditingkatkan. Special effects tersebut di antaranya efek shaking and shivering pada video dengan electronic music, mengubah warna rambut, 3D stickers, dan property lainnya. Sebagai tambahan, kreator dapat lebih mengembangkan bakatnya lagi dan membuka dunia tanpa batas hanya dengan memasuki perpustakaan musik lengkap Tik Tok.

Tik Tok memungkinkan pengguna untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik untuk kemudian dibagikan ke teman-teman dan dunia. Memberdayakan pemikiran-pemikiran yang kreatif sebagai bentuk revolusi konten, menjadikan aplikasi ini sebagai sebuah wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para *online content creators* di seluruh dunia, terutama Indonesia.

Aplikasi *mobile* Tik Tok (versi berbahasa Inggris) kini telah bisa diunggah di Google Play (Android) dan App Store. Tik Tok didukung oleh perusahaan yang bergerak dalam teknologi kecerdasan buatan, ByteDance. Algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi dari ByteDance membuat Tik Tok memahami preferensi pengguna dan meningkatkan *engagement*.

Perkembangan industri pada sosial media saat ini sangat melonjak tajam. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan pengembang aplikasi yang bermunculan sehingga membuat persaingan semakin kompetitif. Banyaknya hal yang mengharuskan masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar untuk sekedar menambah hiburan ataupun sebagai sarana tempat rileksasi semata yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia untuk sekedar melepas penat terhadap pekerjaannya.

Banyaknya perusahaan pengembang aplikasi sosial media dengan berbagai kelebihan. Begitu pula dengan salah satu aplikasi sosial media yang saat ini sedang populer kemunculannya di Indonesia yakni Tik Tok, aplikasi yang tergolong masih baru ini berhasil mendapatkan puluhan ribu unduhan setiap harinya. Jumlah yang luar biasa untuk aplikasi yang dikenal pada akhir tahun 2016 lalu dan relative masih baru berdiri.

Fenomenologi (fenomena) adalah salah satu metode pencarian data dalam metode penelitian kualitatif. Fenomenologi merupakan sebuah aliran filsafat yang menilai manusia sebagai sebuah fenomena. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *Phainomai* yang berarti 'menampak' dan *Phainomenon* merujuk 'pada yang nampak'. Fenomenologi mempelajari tentang arti kehidupan beberapa individu dengan melihat konsep pengalaman hidup mereka atau fenomenanya. Focus dari fenomenologi adalah melihat apakah objek penelitiannya memiliki kesamaan secara universal dalam menanggapi sebuah fenomena.

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksikan makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektif. Intersubjektif karena pemahaman kita terbentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain di dalamnya. Jadi, fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasikan fenomena atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari tentang fenomena yang tampak di depan mata dan bagaimana penampakkannya.

Tentunya sebagai mahasiswa kita pernah mendengar beberapa fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa, baik yang bersifat disengaja atau terjadi dengan sendirinya. Namun tetap mendapatkan porsi khusus dalam benak masyarakat ataupun di hati mahasiswa itu sendiri. Berbicara tentang fenomena di kalangan mahasiswa merupakan suatu pembahasan yang menarik, karena mahasiswa merupakan kaum intelektual yang dinamis dan fleksibel dengan perubahan yang ada.

Proses berkehidupan cara seseorang dalam menjalani hidup pada dasarnya bukanlah persoalan yang mudah. Sebab dalam menjalani hidup, pilihan terhadap apa yang kita kenakan, apa yang kita lakukan, bagaimana kita berinteraksi, dengan siapa saja kita bergaul, serta dimana saja kita menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari sangat menentukan bagaimana sikap kita dan perilaku kita terhadap lingkungan sosial. Ada banyak sekali macam dan bentuk dari fenomena di kalangan mahasiswa, dari yang populer secara umum berlaku di semua perguruan tinggi, sampai yang hanya populer di kampus-kampus tertentu. Fenomena-fenomena tersebut ada yang bersifat positif dan ada juga yang bersifat negative.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana motif pengguna Tik Tok di kalangan mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang
2. Bagaimana tindakan pengguna Tik Tok di kalangan mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang
3. Bagaimana makna pengguna Tik Tok di kalangan mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui motif penggunaan Tik Tok di kalangan mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang
2. Untuk mengetahui tindakan penggunaan Tik Tok di kalangan mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang

3. Untuk mengetahui makna penggunaan Tik Tok dikalangan mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian tentang fenomena penggunaan Tik Tok dikalangan mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang, serta memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi lain yang mengambil objek serupa.

1.4.2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan data menjadi sumbangan pemikiran dalam menyikapi adanya penggunaan Tik Tok di tengah-tengah masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang.

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Alloh Swt yang telah melimpahkan rahmat-Nya, maka pada hari ini makalah yang berjudul "PENYESUAIAN SOSIAL REMAJA ADIKTIF DI SEKOLAH" dapat diselesaikan. Secara garis besar, makalah ini berisi tentang hal yang berhubungan dengan remaja yang mengalami hambatan penyesuaian sosial (Social Adjustment) dikarenakan pengaruh penggunaan narkoba. Secara garis besar lingkup makalah ini terdiri dari tiga bab, yaitu: Bab I mengenai Fenomena Remaja Adiktif, yang mendeskripsikan fenomena mengenai gambaran kasus remaja yang berperilaku Adiksi. Bab II mengenai Landasan Teoritis, yang terdiri dari: Penyesuaian Sosial, Penyesuaian Sosial Siswa Pada Masa Remaja, dan Perilaku Adiktif; dan Bab III mengenai Intervensi Bimbingan Dan Konseling Terhadap Penyesuaian Sosial Remaja Adiktif Di Sekolah, yang terdiri dari: Teknik yang digunakan, Proses Konseling kognitif perilaku, Hasil yang Diharapkan, dan Skrip Simulasi sebagai gambaran implementasi secara praktis, dan Bab IV berupa kesimpulan dari paparan bahasan. Penyusun mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung penyusunan makalah ini. Oleh karena itu, saran dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kemajuan selanjutnya. Band.

Nama : Dinda Aulya

NIM : 181910034

Kelas : IK-4A

PENGARUH PROMOSI JASA PHOTOGRAPHY D'ARMS PRODUCTION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

BAB I

1.1 Latar Belakang

Fotografi sangat diminati pada zaman ini, bisa dilihat dalam masyarakat sangat banyak penggunaannya tidak hanya dengan Kamera DSLR, action cam, drone bahkan handphone juga memiliki fitur yang tidak kalah canggih soal kamera yang berkualitas. Fotografi dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari seperti mendokumentasikan acara harian, pariwisata penting, dokumentasi politik, iklan, dan lain lain. Namun sekarang ini sebuah fotografi dijadikan dalam sebuah profesi untuk mencari sebuah pekerjaan dengan mengandalkan sebuah kamera untuk membuat suatu dokumentasi namun juga memiliki suatu seni yang tinggi didalamnya. Fotografi menjadi suatu tantangan tersendiri bagi pecintanya untuk mengolah suatu foto atau kreatifitas dalam mengolah sebuah foto sebagai pencapaian ekspresi jiwa yang dianggap sebagai kepuasan diri dalam mengambil sebuah foto yang di dapatkan sama persis dengan keadaan momen yang terjadi. Keinginan manusia terutama pecinta fotografi untuk mengabadikan serta merekam

gambar secara persis maka harus dibutuhkan suatu seni yang lebih dalam mengabadikan suatu momen melalui suatu kamera.

“Kedatangan fotografi di Indonesia tidak serta-merta menjadi sebuah perkembangan teknologi, namun menjadi awal peradaban seni yang telah dicatat oleh sejarah sebagaimana negara ini mampu menerima peran fotografi di segala bidang. Selain itu pengetahuan sejarah fotografi memberikan kepada kita kerangka tubuh keilmuan yang tumbuh dan berkembang dengan berbagai aspek keilmuannya serta pengaruhnya terhadap berbagai cabang ilmu di luar dirinya”. (Soejono, 2006, hal. 83)

Seni dalam fotografi membuat banyak orang menginginkan suatu profesi sebagai fotografer acara pernikahan, dokumentasi acara serta tidak mau kalah yaitu menjadi sebuah fotografer surat kabar yang ada dinegara bahkan di luar negri sekalipun. Foto suatu surat kabar dapat tetap mempertahankan penerbitannya dengan tetap menjaga kualitas agar pelanggan tetap minat dan dapat merasakan kepuasan atas informasi yang dibacanya. Dengan cara menampilkan suatu Foto yang dianggap menarik yang didapatkan dalam waktu kejadian suatu informasi yang telah terjadi. Maka dari itu semua surat kabar atau koran memiliki ciri dan khas tersendiri dalam menyampaikan suatu informasi yang ditujukan kepada masyarakat.

Sekarang sudah masuk pada jaman dimana semua informasi bisa diakses melalui media online, surat kabar sampai saat ini masih sangat banyak diminati oleh masyarakat dan pelanggan setia dengan cara selalu membuat perubahan desain yang sangat baik agar mendapat minat pembeli, namun tidak kalah pentingnya sebuah foto sangat berperan penting dalam lakunya sebuah surat kabar yang berada di halaman terdepan dari sebuah surat kabar yaitu foto Headline yang harus diambil dengan menggunakan daya imajinasi yang tinggi agar foto tersebut bisa

menarik simpati kepada orang yang melihat foto tersebut. Sangat banyak jenis foto yang ada seperti foto dokumentasi acara pernikahan, perpisahan, keluarga sampai dengan foto jurnalistik.

Media foto pertama kali ditemukan oleh Joseph Nicephore Niepce yang memulai pekerjaannya dalam bidang ini pada tahun 1813. Penggunaan foto dalam dunia jurnalistik berawal dari pemakaian gambar-gambar dan lukisan dalam media tersebut. Penggunaan foto jurnalistik dalam surat kabar dan majalah mulai berkembang pada tahun 1930-an. Perkembangannya sangat cepat sehingga pada gilirannya teknologi foto dapat mendorong perkembangan media jurnalistik. Fotojurnalistik kemudian tumbuh menjadi suatu konsep dalam sistem komunikasi yang disebut dengan komunikasi foto (photographic communication). Bahkan komunikasi foto kini telah menempati kunci model dalam proses komunikasi massa. Sebagai suatu lambang yang berdimensi visual, foto dan gambar mendeskripsikan sesuatu pesan yang tidak secara eksplisit tertuang dalam komunikasi kata, baik lisan maupun tulisan (Muhtadi, 1999, hal. 101)

Membicarakan sebuah foto tidak akan habisnya karena sangat banyak jenis dan kategori foto namun disini peneliti terfokus pada sebuah foto jurnalistik yang dinilai sangat banyak memiliki sebuah makna pesan yang akan timbul dari sebuah foto jurnalistik yang ditampilkan.

Sangat penting sekali suatu foto jurnalistik dikaji dan diteliti oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi yang memang memiliki bidang kompetensi pada jurnalistik seperti mencari, mengolah dan menyajikan suatu informasi dan berita yang sedang terjadi, karena suatu foto jurnalistik memiliki suatu makna yang di usung dalam suatu surat kabar yang akan menjadi penguat suatu informasi dan sangat dianggap penting. Berita pasti membutuhkan foto dokumentasi penguat yang dilampirkan pada setiap berita. Foto jurnalistik yang ada di headline suatu surat kabar harus memiliki makna yang sangat mendalam agar pembaca atau masyarakat

bisa merasakan kondisi yang dialami korban atau peristiwa yang sedang terjadi atas dampak yang ditimbulkan yang bisa menyentuh rasa simpati pada saat melihat suatu foto headline tersebut agar lebih ingin tahu bagaimana kejadian itu bisa terjadi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa yang dimaksud dengan photography?
2. Bagaimana teknik pencahayaan pada photography?
3. Bagaimana pengaruh promosi jasa photography D'Arms Production melalui sosial media instagram?

1.3 Tujuan

1. Ingin mengetahui pengertian photography
2. Ingin mengetahui teknik pencahayaan photography
3. Ingin mengetahui bagaimana pengaruh promosi jasa photography D'Arms Production melalui sosial media instagram?

1. Judul

PENGARUH APLIKASI JUAL BELI ONLINE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI SISWA DAN SISWI SMA BINA JAYA.

2. Latar Belakang Masalah

Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki. Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahaan-perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan internet mulai muncul dan semakin meningkat. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi

Pertumbuhan internet dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan yang signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Rata-rata pengguna internet di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir mencapai 77.126 juta pengguna. Pada tahun 2007

pengguna internet mencapai 20 juta pengguna. Setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan, hingga pada tahun 2018 mencapai 143,26 juta pengguna internet. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (e-commerce). Perdagangan elektronik (e-commerce) menurut Laudon (2012) adalah *the use of internet and the web to transact business*. Laudon (2012) membagi perdagangan elektronik (e-commerce) menjadi lima jenis, yaitu :

- 1) Business-to-Consumer (B2C) E-commerce. B2C E-commerce merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara online(dalam jaringan atau daring).
- 2) Business-to-Business (B2B) E-commerce. B2B E-commerce fokus terhadap transaksi-transaksi penjualan antar perusahaan secara online(dalam jaringan atau daring).
- 3) Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce. C2CE-commerce memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara online(dalam jaringan atau daring).
- 4) Peer-to-Peer (P2P). P2P E-commerce merupakan jenis e-commerce yang membutuhkan pengguna yang besar, dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi peer-to-peer yang membuat pengguna internet dapat saling membagikan dokumen maupun data-data secara langsung tanpa melalui server.
- 5) Mobile Commerce (M-commerce) M-Commerce merupakan e-commerce yang membutuhkan perangkat digital nirkabel untuk melakukan jual beli.

Munculnya e-commerce ini, khususnya Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis C2Ce-commerce, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan marketplace online atau situs jual beli online.

Melalui situs jual beli online, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli online konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara online. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung menransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli online.

Melalui adanya situs jual beli online membuat pola hidup masyarakat Indonesia lebih efisien. Hal ini tidak lepas dari pola hidup masyarakat milenial yang memanfaatkan teknologi dan informasi secara efektif dan efisien

Generasi Milenial dideskripsikan sebagai kelompok generasi yang lahir diantara tahun 1980 dan 2000 (Goldman Sachs Global Investment Research, 2017). Demografi global selalu memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Sekarang ini merupakan masa dimana Generasi Millennial sebagai mayoritas telah memasuki dunia kerja. Pendapatan mereka yang tergolong tinggi dan tumbuh dengan cepat menentukan keinginan karakteristik generasi sekarang maupun masa yang akan datang, sehingga semakin mempengaruhi pasar ekonomi terutama dalam bisnis jual beli online .

Tercatat ada lima situs jual beli online yang paling banyak dicari diantara situs-situs jual beli online lain yang ada di Indonesia. Situs-situs tersebut adalah *lazada, tokopedia, bukalapak, shopee, dan blibli.com*. Situs jual beli online selalu mengalami fluktuasi setiap bulannya. Salah satu situs jual beli online di Indonesia yang sedang berkembang adalah *shopee*.

Shopee mengalami kenaikan jumlah pengunjung setiap bulannya menyebabkan shopee semakin berkembang dan dapat bersaing dengan situs jual beli online lain. Shopee adalah aplikasi market place online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus ribet.

3. Identifikasi Masalah

Berikut saya sampaikan beberapa masalah yang terjadi di situs jual beli online sebagai berikut.:

1. Menemukan kemudahan dalam membeli barang secara online.

2. Kurang adanya ketepatan waktu dalam berbelanja secara langsung dikarenakan kesibukan yang dimiliki.
3. Kualitas barang yang terkadang tidak ditemukan ditoko Offline.
4. Adanya produk yang sulit dicari ditoko Offline.
5. Harga produk yang ditawarkan lebih murah dari toko Offline.

4. Definisi Operasional

Penelitian ini mengkaji dua variabel, yaitu variabel *Pengaruh Aplikasi Jual beli online Shopee* sebagai variabel independen atau bebas, dan variabel *Minat beli Siswa dan siswi SMA* sebagai variabel dependen atau terikat. Variabel pertama (*Pengaruh Aplikasi Jual beli online Shopee*) dinotasikan dengan X, dan variabel kedua (*Minat beli Siswa dan siswi SMA*) dinotasikan dengan Y.

1. Pengaruh aplikasi merupakan suatu bentuk pencapaian seseorang dalam membuat aplikasi tersebut agar dapat digunakan terus menerus oleh semua orang. Sehingga dapat menimbulkan rasa candu tersendiri bagi pengguna aplikasi. Dengan menyuguhkan layanan dan sistem yang mungkin tidak dimiliki aplikasi lain membuat aplikasi ini menjadi pilihan utama bagi pengguna setia nya
2. Minat beli dapat diartikan sebagai bentuk kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa atau produk yang di iklankan, secara tidak langsung sbenarnya minat beli merupakan hal yang tidak mudah untuk di munculkan dalam diri sesesorang. Apabila hal itu terjadi berarti layanan atau aplikasi tersebut dapat menarik perhatian konsumennya.

5. Definisi Konseptual

A. Pengertian Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 849), “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.” Sementara itu, Surakhmad (1982:7) menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya. Jadi, dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik

itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya.

B. Pengertian Minat

Secara umum, pengertian minat ini merupakan perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat ini merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Contohnya seperti, minat terhadap pelajaran, olahraga, atau juga hobi. Minat memiliki sifat pribadi (individual). Artinya, tiap-tiap orang memiliki minat yang dapat saja berbeda dengan minat orang lain. Minat tersebut berhubungan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari, dan juga dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, serta juga mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir. Faktor yang mempengaruhi munculnya minat seseorang tergantung pada kebutuhan fisik, sosial, emosi, dan juga pengalaman. Minat diawali oleh perasaan senang dan juga sikap positif.

Dari pengertian minat di atas dapat disimpulkan bahwa minat ini bukanlah sesuatu yang statis atau juga berhenti, tetapi dinamis dan juga mengalami pasang surut. Minat tersebut juga bukan bawaan lahir, tetapi sesuatu yang dapat dipelajari. Artinya, sesuatu yang sebelumnya tidak diminati, itu dapat berubah menjadi sesuatu yang diminati karena adanya masukan-masukan tertentu atau juga wawasan baru serta juga pola pemikiran yang baru.

6. Kisi-kisi Instrumen

| Variabel | Indikator | Ukuran |
|--|-------------------------------------|--|
| Pengaruh Aplikasi Jual Beli Oline Shopee (Variabel X) | 1. Mempengaruhi penggunaan aplikasi | <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan aplikasi • Sasaran pengguna aplikasi |
| | 2. Mempengaruhi rating | <ul style="list-style-type: none"> • Popularitas • Kepuasan • Kemudahan |
| | 3. Kemudahan dalam transaksi | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan layanan pembayaran paylater • Akses dipermudah disegala pembayaran • Keamanan terjaga |

| | | |
|---|--|--|
| | | |
| Minat Beli siswa dan siswi SMA (Variabel Y) | 1. Mempengaruhi pikiran | <ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman terhadap aplikasi • Pemahaman penggunaan aplikasi |
| | 2. Menimbulkan minat belanja | <ul style="list-style-type: none"> • Penawaran harga miring • Adanya promo |
| | 3. Ketertarikan terhadap produk | <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mendapatkan produk • Kesesuaian hasil dengan gambar |
| | 4. Pembelian barang, jasa atau layanan | <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan • Kebutuhan |

ANALISIS ETIKA PERSAHABATAN REMAJA PADA NOVEL TERE LIYE

“HUJAN”



Disusun oleh

Nama : Idil Adha Nisa

Nim : 181910041

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Bina Darma 2020

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di dalam kehidupan remaja tak lepas dari dunia persahabatan. Teman dan sahabat merupakan sosok yang berharga dalam kehidupan seseorang terutama pada remaja. Persahabatan remaja terjalin karena adanya kedekatan yang sangat akrab, memiliki kesamaan akan sesuatu antar individu serta kenyamanan diri. Dari persahabatan individu dapat belajar untuk mengerti dan memahami orang-orang di sekitarnya. Persahabatan akan membuat individu lebih dewasa dan lebih bijak dalam menjalani hidup.

Di sisi lain dari persahabatan remaja dapat merasakan perasaan yang saling melengkapi satu sama lain, saling berbagi cerita suka maupun duka. (Santrock, 2002), Persahabatan adalah suatu bentuk hubungan yang dekat yang akan melibatkan suatu kesenangan, percaya, penerimaan, respek, saling membantu, menceritakan sebuah rahasia, pengertian, dan juga spontanitas. (Santrock, 2002). Persahabatan adalah hubungan dimana dua orang menghabiskan waktu bersama, berinteraksi di berbagai situasi, dan juga menyediakan dukungan emosional. (Baron & Bryne, 2006).

Perkembangan teknologi pada masa sekarang sangatlah berkembang dengan pesat dan beragam. Begitupun dengan teknologi penulisan yang tidak tertinggal dan semakin berkembang maju. Penulisan tidak hanya pada media cetak namun dengan perkembangan teknologi penulisan juga bisa pada media online atau internet. Apalagi kebebasan penerbitan telah berkembang,

sehingga masyarakat dapat memilih dan memilah media informasi yang disukainya selain itu, mereka juga dengan mudah menerima berbagai informasi.

Novel adalah karangan prosa yang mengandung rangkaian cerita kehidupan seorang tokoh dengan tokoh di sekelilingnya dan menonjolkan watak setiap tokoh tersebut. Biasanya, cerita dalam novel dimulai dari peristiwa terpenting yang dialami oleh tokoh, yang kelak mengubah hidupnya. Oleh sebab itu, novel biasanya memiliki kisah yang lebih kompleks dari pada cerpen. Novel merupakan karya sastra yang ditulis berdasarkan kehidupan social masyarakat dan kebudayaan- kebudayaan yang melatar belakangi. Kisah yang diangkat dalam novel remaja pun tidak jauh dari kehidupan remaja pada kenyataannya, yaitu tentang percintaan, persahabatan, persaingan, dan sebagainya.

Keberadaan novel tidak hanya sekedar bacaan hiburan saja, tetapi didalamnya mengandung pelajaran dan tingkah laku serta pola-pola masyarakat. Sama halnya dengan novel dari tere liye yang berjudul hujan yang menceritakan tentang seorang gadis yang bernama lain yang mendatangi sebuah tempat terapi saraf untuk menghilangkan semua kenangan pahit di masa lalu pada saat terjadi hujan dengan menggunakan teknologi canggih pada waktu itu. Lail adalah gadis yang berusia tiga belas tahun yang kehilangan kedua orang tuanya saat terjadi gempa bumi yang dahsyat.

Beruntung lail bertemu dengan esok, yaitu seorang laki-laki yang telah menyelamatkan lail saat terjadi bencana gempa bumi tersebut. Esok yang kehilangan keempat saudaranya dan ibunya mengalami kelumpuhan saat gempa. Hubungan lail dn esok terjalin saat berda di tempat pengungsian. Sampai akhirnya esok diadopsi oleh wali kota sedangkan lain berada di panti asuhan. Rasa kehilangan yang membuat lail menjadi tegar dan ikhlas menjalani hidupnya.

Di panti social lain bertemu dengan Maryam yang merupakan teman satu kamarnya dan akhirnya membuat mereka menjadi bersahabat. Persahabatan mereka digambarkan baik suka maupun duka di panti asuhanlah lail dan Maryam menggapai cita-citanya hingga tumbuh dewasa sampai mereka menjadi relawan, mereka menjadi perawat berkat kerja kerasnya. Lail dipertemukan kembali dengan esok setelah dewasa. Lalu mereka menikah dan esok berjanji kepada lain tidak akan meninggalkan lail lagi.

Pemilihan novel hujan sebagai bahan penelitian kerana mengandung pesan untuk mengajak masyarakat untuk berbuat baik kepada sesama, khususnya pada remaja. Serta menampilkan persoalan remaja yang menarik dan terdapat banyak nilai-nilai persahabatan yang sangat bermanfaat bagi pembaca. Cerita remaja yang menampilkan berbagai permasalahan yang disampaikan dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami dan memudahkan pembaca untuk menemukan etika persahabatan yang dimaksud.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah apa sajakah etika persahabatan remaja yang terdapat pada novel hujan karya tere liye?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan etika persahabatan remaja pada novel hujan karya tere liye.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan penyampaian informasi tentang etika terutama pada remaja. Khususnya jurusan komunikasi yang berkonsentrasi pada penerbitan agar memanfaatkan buku jenis karya fiksi sebagai media penyampaian informasi.

1.4.2 Manfaat Teorotis

Untuk memberikan tambahan wawasan kepada pembaca dan bahan rujukan untuk penelitian yang akan mengembangkan penelitian yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 ETIKA PERSAHABATAN REMAJA

2.1.1 ETIKA PERSAHABATAN

**KELEBIHAN FACEBOOK
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
JUAL BELI ONLINE**



D
I
S
U
S
U
N

OLEH

JASA BUDI MULIA

NIM

181910033

DOSEN PENGAJAR

DWI MAHARANI

**PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS
BINA DARMA PALEMBANG**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Interaksi antar manusia merupakan rutinitas manusia dalam usaha memenuhi kebutuhan sosialnya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghasilkan media baru dalam proses interaksi dan komunikasi yang kemudian dimanfaatkan manusia segala bidang. Perkembangan tersebut mendorong perubahan yang signifikan dalam proses interaksi dan komunikasi serta penyebaran informasi.

Manusia berkomunikasi dalam beragam bentuk, cara dan situasi. Cara komunikasi dipilih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi baik lisan, tulisan atau bahkan lambing- lambing. Dalam proses komunikasi manusia terkadang menggunakan media sebagai alat penyaluran pesan. Dunia jual beli barang dan jasa pun banyak mengalami perubahan akibat berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Bahkan jual beli online sekarang berkembang pesat dibandingkan jual beli konvensional.

Penemuan teknologi komunikasi berupa media internet (internetwork) membuat aktifitas perdagangan menjadi semakin meluas. Internet menyediakan fasilitas yang lebih besar pada para pelaku jual beli untuk memperluas usahanya dan mencari informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan. Kini para tidak hanya dapat melakukan kegiatan jual beli melalui toko-toko yang ada dipasar mereka dapat memasarkan barang dagangannya melalui situs-situs online atau dikenal dengan istilah online shop yang ada di internet. Di Indonesia khususnya, kita dapat menjumpai perdagangan online melalui web www.kaskus.co.id, tokobagus.com, berniaga.com atau melalui media-media sosial seperti facebook, twitter, dan sebagainya.

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Jejaring sosial pada masa ini lekat dengan budaya digital. Jejaring sosial merupakan sebuah

website dengan antarmuka, aplikasi atau platform tertentu, yang didedikasikan serta memungkinkan penggunaannya untuk dapat berkomunikasi melalui informasi, pesan, gambar, video, komentar, polling dan lain sebagainya. Jika biasanya sebuah media jejaring sosial diakses atas dasar kebutuhan informasi, eksistensi diri dan aktualisasi diri, saat ini media jejaring sosial juga bisa digunakan sebagai media komunikasi jual beli online.

Banyak website menjadi primadona dan didedikasikan sebagai wadah jejaring sosial atau yang diistikan sebagai SNS (social networking service) diantaranya adalah Facebook, Twitter, dan MySpace. Setiap SNS mempunyai fitur dan keunggulannya masing-masing beberapa situs jejaring sosial yang diminati dan digunakan, antara lain seperti Friendster, Facebook, Twitter, Blog, MySpace. Dan sebagainya.

Sebagai media jejaring sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Facebook juga digunakan sebagai media komunikasi jual beli online. Adanya fasilitas yang disediakan oleh Facebook salah satunya yaitu kolom group. Kolom group tersebut banyak digunakan untuk membuat forum-forum seperti : Forum komunitas, Forum diskusi, Forum jual beli dan sebagainya.

Di wilayah kota Palembang fasilitas yang ada di Facebook itu digunakan untuk media komunikasi jual beli online, salah satunya yaitu forum jual beli OLX Palembang, Forum jual beli OLX Palembang berdiri sejak tahun 2015 sampai tahun 2020 dengan anggota 613.000. Dalam perkembangannya Forum jual beli tersebut menggunakan media Facebook, sebagai sarana jual beli barang terlengkap, murah, dan terpercaya antar personal di Palembang.

Adanya pesan praktis dan mudah itulah saat ini Forum jual beli OLX di wilayah Palembang sedang ramai digunakan sebagai media komunikasi.

Setelah peneliti melakukan pencarian di Facebook dengan kata kunci "OLX Palembang", tidak hanya keaktifan forum bahkan dari segi jumlah forum tersebut banyak ditemukan forum yang sama untuk jual beli di wilayah Palembang.

Dari uraian di atas kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Facebook sebagai media komunikasi jual beli online dikalangan remaja pada forum jual beli barang Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apa kelebihan Facebook sehingga dipilih sebagai media komunikasi jual beli online dikalangan remaja pada forum OLX Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kelebihan Facebook sehingga dipilih sebagai media komunikasi jual beli online Palembang..

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

1. a . penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pedalaman ilmu komunikasi, mengenai media komunikasi.
2. b. bisa dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan..

2. manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dalam pembuatan forum jual beli online lainnya.

**POLA KOMUNIKASI GAME ONLINE TERHADAP KOMUNIKASI
ANTAR PRIBADI DI KALANGAN GAMERS.**



Disusun oleh

Nama : Jodi setiawan

NIM : 181910016

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BINA
DARMA PALEMBANG**

2020

BAB 1

Pendahuluan

1.1 LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Sejak pertama dilahirkan, manusia sudah melakukan kegiatan komunikasi. Manusia adalah makhluk sosial, artinya manusia itu hidup dengan manusia lainnya satu dengan yang lain saling membutuhkan. Untuk tetap melangsungkan kehidupannya, manusia perlu berhubungan dengan manusia lainnya.

Hubungan antar manusia akan tercipta melalui komunikasi, baik komunikasi verbal (bahasa) mau pun non verbal (simbol, bahasa tubuh maupun gambar). Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris Communication berasal dari kata Latin communication dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna mengenai suatu hal. Judy C. Person dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum.

Pertama untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi : keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi. Kedua untuk melangsungkan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat (Dedy Mulyana,2002:450).

Komunikasi itu sendiri merupakan hal mendasar yang selalu menjadi tumpuan bagi setiap orang dalam berinteraksi satu sama lain baik antar individu maupun dengan kelompok. Terlebih lagi komunikasi dalam keluarga yang selalu terjalin

antara individu dan individu lainnya, merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan perkembangan individu sendiri.

Komunikasi interpersonal/ antara pribadi didefinisikan Devito sebagai proses pengiriman pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang, dengan disertai beberapa efek dan umpan balik seketika (Suranto, 2011:04). Disamping itu, pentingnya komunikasi dalam kehidupan mendorong berkembangnya teknologi informasi sehingga komunikasi massa juga terlibat dalam mempengaruhi komunikasi antar individu atau kelompok yang bersangkutan.

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, baik melalui media cetak maupun elektronik. Tetapi seiring perkembangan zaman di era sekarang, komunikasi melalui media massa lebih sering menggunakan media elektronik khususnya internet yang merupakan hasil dari teknologi modern (Hidayat, 2007:04).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang bisa diambil adalah :

Bagaimanakah pola komunikasi individu dan individu lain yang bermain game online Free fire battleground .

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Untuk mendeskripsikan pola komunikasi individu dan individu lain yang bermain game online Free fire battleground

1.3.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan para gamers mengenai pentingnya komunikasi dalam bermain game battleground.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini informasi tidak hanya dibuat oleh institusi media tertentu tetapi semua kalangan masyarakatpun mempunyai kesempatan yang sama untuk memproduksi dan pemenuhan kebutuhan. Sekarang kehadirannya lebih dimanfaatkan sebagai media sosial. Karena dengan media sosial kehidupan dunia nyata dapat ditransformasikan ke dalam dunia maya. Media sosial (medsos) telah menjadi bagian integral masyarakat modern. Selalu saja ada ruang virtual yang begitu diminati oleh penggunanya. Ada akun-akun untuk berbagi foto, video, status terbaru, saling menyapa dan bertemu secara virtual dengan teman-teman baru dan teman-teman lama. Dan kebutuhan akan keberagaman komunikasi yang muncul di masyarakat.

Secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media *online*, di mana para pengguna (*user*) dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang canggih. Internet, media sosial dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru. Saat ini media sosial yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, blog dan wiki.¹

Banyaknya situs media sosial yang muncul memungkinkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan biaya yang murah dibandingkan dengan menggunakan telepon. Salah satu dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Namun dari kemudahan yang ditawarkan media tersebut, terdapat sisi lain yang dapat merugikan penggunaannya dan orang-orang disekitarnya, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan.

Universitas Bina Darma (UBD) memiliki 4 (empat) gedung kampus yang terletak di Jalan Jenderal A. Yani Palembang. Kampus Utama terletak di no. 12 menempati lahan seluas 3057 m², Kampus B terletak di no 3 seluas 4723 m², Kampus C terletak di no 15 seluas 1206 m², Kampus D terletak di no 24 seluas 238 m². Berhubungan dengan itu maka untuk Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Bina Darma berubah menjadi Fakultas Ilmu Komputer, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Darma berubah menjadi Fakultas Ekonomi, dan Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) berubah menjadi Fakultas Bahasa dan Sastra, dan ditambah dua Fakultas lagi yaitu Fakultas Teknik dengan program studi Teknik Sipil, Teknik Elektro, dan Teknik Industri jenjang studi strata satu (S1), dan Fakultas Psikologi dengan program studi Psikologi jenjang studi strata satu (S1). Sejalan waktu UBD menambah 2 Fakultas Baru

yaitu Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, sehingga UBD saat ini mengasuh dan mengembangkan ilmu dan keahlian profesional pada 7 (tujuh) Fakultas dengan 19 program studi yang mempunyai komitmen untuk menciptakan lulusan yang siap kerja dan dapat diterima di masyarakat.

Mahasiswa adalah kelompok yang terlihat lebih rentan terhadap ketergantungan pada internet dibandingkan kelompok masyarakat lainnya. Karena mahasiswa berada pada fase *emerging adulthood* yaitu masa transisi dari masa remaja akhir menuju ke dewasa muda dan sedang mengalami dinamika psikologis. Pada fase ini, mahasiswa sedang berproses membentuk identitas diri, berusaha untuk hidup lebih mandiri dengan melepaskan diri dari dominasi ataupun pengaruh orang tua. *Emerging adulthood* juga memiliki karakter yang kurang stabil seperti hubungan interpersonal, pengelolaan kebutuhan hidup, pengembangan emosional dan kognitif. Ketika individu mengalami kesulitan dalam perkembangannya, maka untuk mengatasi hal tersebut penggunaan internet menjadi lebih penting dibandingkan dengan apa yang dilakukan orang lain pada umumnya, karena aktivitas *online* dapat memperluas dan memperkuat jaringan sosial mereka.

Nilai akademik menunjukkan prestasi belajar pada mahasiswa di sebuah instansi, sedangkan prestasi belajar merupakan salah satu indikator adanya derajat perubahan tingkah laku mahasiswa. Hasil dari suatu interaksi tindak belajar mengajar biasanya ditunjukkan dengan nilai tes yang diberikan dosen. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil belajar

merupakan hasil yang di peroleh mahasiswa setelah terjadi proses pembelajaran yang ditunjukkan dengan nilai tes pada materi pokok bahasan.

survei berdasarkan pekerjaan yang paling banyak yang menggunakan internet adalah mahasiswa, dimana angka prosentasenya adalah sebanyak 89,7% sedangkan jenis konten internet yang sering diakses adalah media sosial sebanyak 97,4%, sebanding dengan 129,2 juta manusia. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna sosial media yang paling banyak adalah mahasiswa. Pada awal tahun 2011 Indonesia masuk dalam 3 negara pengguna Facebook terbesar di dunia, yaitu 32.129.460 pengguna. Posisi tersebut dibawah urutan pertama pembuatnya yaitu Amerika Serikat yang memiliki 146.805.000 pengguna. Ini berarti Indonesia melewati Inggris yang sebelumnya berada di atas Indonesia dengan memiliki 28.661.600 pengguna.⁵

Kementerian Pendidikan Jepang memperkirakan sekitar 518.000 anak- anak yang berusia 12-18 tahun mengalami kecanduan internet. Dan upaya pemerintah jepang untuk meminimalisir angka tersebut adalah dengan mengirim mereka ke internet *fasting camp* yang tidak menyediakan fasilitas internet sama sekali. Hal ini dilakukan agar anak-anak keluar dari dunia maya untuk mencegah dari depresi, obesitas, gangguan pendarahan dan gangguan tumbuh kembang.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa game online berpengaruh terhadap motivasi belajar siswa sebesar 29,1% sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian motivasi belajar siswa dipengaruhi 2 faktor, motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik yang dimana seseorang siswa akan terus memfokuskan dirinya untuk selalu belajar dan itu merupakan keinginan dalam dirinya. Sedangkan motivasi belajar ekstrinsik adalah dorongan dalam luar seseorang dimana disini seseorang tidak terlalu mementingkan belajar dan bahkan seseorang tersebut akan lebih mementingkan hal lain untuk difokuskan.

Salah satunya adalah game online, dimana ketika bermain game online seseorang secara tidak langsung akan mempengaruhi motivasi belajarnya yang dikarenakan waktu dan tenaga yang dipergunakan akan banyak dihabiskan untuk bermain daripada belajar.

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Mahasiswa Universitas Bina Darma.**

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka pada penelitian ingin mengetahui bagaimana pengaruh media sosial mahasiswa Bina Darma

B. Tujuan Penelitian

1. Media sosial dalam penelitian ini adalah Youtube, Instagram, Facebook dan WhatsApp
2. Penelitian ini mengambil populasi di Universitas Bina Darma Palembang.

C. Manfaat penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang

**PENGARUH ATAU DAMPAK MUNCULNYA OJEK ONLINE BAGI
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG**



Disusun oleh :

Kiki Sanjaya

181910012

Dosen Pembimbing:

Dwi Maharani M.I.kom

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG**

2020

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi memiliki peranan penting dalam pembangunan perekonomian, karena berkaitan dengan distribusi barang, jasa, dan tenaga kerja, serta merupakan inti dari pergerakan ekonomi di kota. Kegiatan dari transportasi adalah memindahkan barang (commodity of goods) dan penumpang dari satu tempat (origin atau port of call) ke tempat lain (part of destination), maka dengan demikian pengangkut menghasilkan jasa angkutan atau dengan kata lain produksi jasa bagi masyarakat yang membutuhkan sangat bermanfaat untuk pemindahan atau pengiriman barang-barangnya.

Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Menyadari pentingnya peranan transportasi, maka lalu lintas dan angkutan umum harus ditata dalam suatu sistem transportasi nasional secara terpadu dan mampu mewujudkan ketersediaan jasa transportasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan lalu lintas dan pelayanan angkutan yang tertib, nyaman, cepat, lancar dan berbiaya murah.

Ketersediaan jasa transportasi berkorelasi positif dengan kegiatan ekonomi dan pembangunan dalam masyarakat. Jasa transportasi mempunyai peranan penting bukan hanya untuk melancarkan arus barang dan mobilitas manusia, tetapi jasa transportasi juga membantu tercapainya alokasi sumber daya ekonomi secara optimal dalam bidang ketenagakerjaan, berarti kegiatan produksi dilaksanakan secara efektif dan efisien, kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat meningkat, selanjutnya kesenjangan antar daerah dapat ditekan menjadi sekecil mungkin. Peningkatan pendapatan perkapita dan pertumbuhan pembangunan adalah merupakan sasaran pembangunan, dengan demikian fungsi transportasi terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan serta pertumbuhan pembangunan sangat positif dan menentukan. Fungsi transportasi dikatakan sebagai “sektor pemberi jasa. Seiring berkembangnya teknologi terutama internet di era globalisasi ini, ternyata transportasi juga tidak luput terkena imbas positifnya. Kini, transportasi lebih mudah didapatkan melalui aplikasi yang telah terpasang di smartphone konsumen. Khalayak umum menyebutnya dengan ojek online, disaat masyarakat sedang mempunyai kepentingan di suatu tempat dan tidak memiliki kendaraan, ojek online dapat mengantarkan konsumen kemana saja. Peranan transportasi pada pembangunan wilayah secara menyeluruh telah membawa dampak yang luar biasa terutama pada hubungan antar berbagai wilayah (aksesibilitas). Ojek online beberapa tahun terakhir ini sudah menjadi pekerjaan yang menjanjikan bagi banyak orang baik pria maupun wanita. Mengikuti perkembangan ojek saat ini, telah berkembang menjadi mata pencaharian yang menjanjikan dari segi ekonomi. Dengan bergabung ojek online kita akan memiliki penghasilan tambahan dan tidak terikat waktu bekerja. Kini, di Indonesia, terdapat sebuah layanan ojek online (GOJEK) yang memungkinkan calon penumpang tidak perlu datang ke sebuah pangkalan ojek.

Calon penumpang cukup memesan ojek dari sebuah aplikasi di smartphone, dan ojek akan datang menjemput. GOJEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan mitranya di berbagai sektor informal di

Indonesia. GOJEK menawarkan 8 (delapan) fitur jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya yaitu Go-Send (Pengantaran Barang), Go-Ride (Jasa Angkutan Orang), Go-Food (Pesan Makanan), Go-Mart (Belanja), Go-Massage, Go-Box, Go-Clean, dan Go-Tix. Kegiatan GOJEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Tidak jarang hampir semua pengguna smartphone menyukai kemudahan ini untuk menyelesaikan berbagai kepentingan mereka. Situasi tersebut menjadi peluang tersendiri bagi masyarakat yang saat ini masih berjuang untuk meningkatkan taraf kehidupannya.

Para driver GOJEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi. Mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses kepada lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau, serta berbagai fasilitas yang lain. Hadirnya transportasi berbasis aplikasi online mampu menyerap tenaga kerja yang tinggi. Hal ini dapat mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia. Wakil Kepala LD FEB UI Paksi C.K Walandouw, mengungkapkan, untuk mitra Go-Car di Palembang mampu meraup penghasilan rata-rata Rp 6,4 Juta per bulan. Sementara mitra UMKM yang bergabung di Go-Food bahkan bisa mengantongi sekitar Rp 7,6 Juta setiap bulannya.. Paksi C.K Walandouw berpendapat bahwa “Menurut sisi ekonomi dengan adanya inovasi pasti ini akan meningkatkan yang langsung ada perluasan tenaga kerja dan membuat efisiensi perekonomian. Nantinya efisiensi itu bisa meningkatkan produktivitas nasional.” Menelaah masalah kesejahteraan sosial, selalu bersinggungan erat dengan pembangunan.

Pembangunan dapat muncul dan dilaksanakan dari bidang manapun, termasuk pada bidang sosial dan ekonomi yang tidak dipungkiri lagi menjadi penghubung antara bidang lainnya. Sebab pembangunan pada bidang ekonomi memiliki pengaruh tersendiri terhadap bidang lain, dan nantinya akan berhadapan dengan masalah sosial, misalnya yang terjadi pada bidang transportasi. Dalam mencapai kesejahteraan tersebut, tentu akan berbenturan dengan berbagai persoalan-persoalan di dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Salah satu persoalan yang cukup menarik pada kesejahteraan masyarakat di Indonesia sekarang ini, adalah permasalahan yang paling sering dijumpai di seluruh daerah baik kota-kota besar, kota-kota kecil, hingga daerah pedesaan, yaitu permasalahan mengenai transportasi publik.

GOJEK merupakan salah satu transportasi publik yang sudah berkembang pesat di Palembang. Mulai merambah ke Palembang bulan november tahun 2015, kurang lebih saat ini mitra GOJEK di Palembang sudah mencapai angka puluhan ribu. Angka itu akan terus bertambah karena pendaftaran untuk calon mitra baru tidak pernah ditutup. Setiap hari bisa kita saksikan antrian panjang di kantor GOJEK Palembang para calon mitra baru yang mendaftar. Hal itu membuat maraknya persaingan antar driver ojek online sendiri.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apa dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh hadirnya ojek online?
2. Bagaimana cara mengatasi dampak negatif yang ditimbulkan oleh hadirnya ojek online?

1.3 Tujuan Penelitian

Karya ilmiah ini dibuat untuk memenuhi tugas metode penelitian komunikasi. Selain itu bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai pengaruh hadirnya ojek online terhadap berbagai lapisan masyarakat dan solusi mengatasi hadirnya dampak negatif dari ojek online.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

- a. Sebagai tambahan literatur dalam studi pengembangan kesejahteraan sosial.
- b. Sebagai bahan informasi ilmiah bagi peneliti-peneliti lain.
- c. Mendapat pengetahuan mengenai dampak hadirnya ojek online yang ada di kota Palembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Sebagai salah satu bahan untuk melihat fenomena ojek *online* dalam peningkatan kesejahteraan dalam bidang ekonomi dan sosial.
- b. Sebagai salah satu bahan evaluasi bagi perusahaan GOJEK serta bentuk inovasi peningkatan perekonomian masyarakat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penulisan ini termasuk dalam metode penelitian kualitatif. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Maka, metode yang penulis gunakan dalam penelitian “ *pengaruh atau dampak munculnya ojek online bagi masyarakat kota Palembang* “. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata lisan maupun tulisan.

**STRATEGI PEMASARAN
TOKO LEO VARIASI DEMI
KEPUASAN MASYARAKAT**



**D
I
S
U
S
U
N**

OLEH :LEO CHANDRA

NIM :181910020

**DOSEN PENGAJAR :DWI
MAHARANI**

**PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS
BINA DARMA PALEMBANG**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Toko Leo Variasi merupakan suatu toko yang bergerak di bidang perdagangan spare parts variasi mobil dalam skala kecil maupun besar, selama ini masih menggunakan sistem pembukuan manual dalam mencatat setiap transaksi yang terjadi. Oleh sebab itu tentunya akan memungkinkan terjadinya kesalahan dalam pencatatan transaksi, dan bahkan bisa jadi menyebabkan tidak adanya laporan pembelian dan penjualan sehingga sistem pencatatan toko ini bisa dikatakan masih belum efektif. Oleh karena itu toko ini dirasa perlu dibuatkan suatu sistem informasi yang dapat secara jelas memperlihatkan keuntungan toko dalam jangka waktu tertentu.

Diketahui bahwa toko ini berharap agar dapat memasarkan barangnya melalui web sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan dapat mempermudah pelanggannya dalam memesan spare parts dalam jumlah tertentu tanpa terhalang oleh kondisi geografis yang tidak menguntungkan, tempat pelanggan terletak jauh dari toko tersebut.

Sistem informasi ini diharapkan dapat meningkatkan keuntungan dari toko karena kemudahan dengan sistem ini menyebabkan besarnya keuntungan sudah dapat diprediksi dengan akurasi tinggi. Dalam sistem ini, semua proses transaksi dari toko dapat dicatat dan dilaporkan dengan baik, khususnya pencatatan tentang persediaan barang. Apabila akan terjadi kekurangan persediaan barang maka dapat segera diketahui dan dapat segera diatasi dengan cara sistem memicu order ke supplier sehingga pada akhirnya keuntungan dari toko dapat dimaksimalkan dan dapat juga dipenuhi semua kebutuhan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang akan dikaji adalah bagaimana merancang dan menerapkan sistem informasi penjualan pada Toko Leo Variasi sehingga dapat meningkatkan keuntungan pada toko tersebut?

Rumusan masalah di atas akan dikaji dengan cara melakukan studi kasus pada sistem informasi penjualan pada Toko Leo Variasi yang akan penulis bangun

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sistem penjualan yang ada sehingga dipilih sebagai media penjualan mudah

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambahnya wawasan diri sendiri pada khususnya dan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang pada umumnya tentang perancangan dan pendataan Toko
2. Meningkatkan keuntungan pada Toko Leo Variasi
3. Terciptanya sistem informasi penjualan pada Toko Leo Variasi
4. Bertambahnya pengalaman penulis di bidang pemasaran terutama pemrograman PHP, rekayasa web dan bahasa pemrograman

**“MAKNA SIMBOL PADA PHOTOGRAPY KONSEPTUAL
KARYA NICOLINE PATRICIA BERJUDUL THIS LOVE”**



Disusun oleh :

M.Farid Hidayatullah

181910009

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA 2020
BAB I**

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seni adalah keahlian membuat suatu karya yang bermutu, seperti tari, lukisan, ukiran. Seni meliputi banyak kegiatan manusia dalam menciptakan karya visual, audio, atau pertunjukan yang mengungkapkan imajinasi, dan gagasan, untuk dihargai keindahannya atau kekuatan emosinya, dan juga fotografi adalah sebuah cabang dari berkesenian melalui media atau alat yaitu kamera.

Fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu “Photos”: cahaya dan “Grafo”: melukis ialah proses melukis atau menulis dengan menggunakan media cahaya. Fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Sejarah fotografi dimulai pada abad-19 tahun 1839 merupakan awal kelahiran fotografi pada saat itu, di Prancis dinyatakan secara resmi bahwa fotografi adalah sebuah robosan baru teknologi. Sejarah fotografi bermula jauh sebelum Masehi, pada abad-5 sebelum Masehi, seorang pria bernama Mo Ti mengamati suatu gejala. Jika pada dinding ruangan yang gelap terdapat lubang kecil (*pingole*), maka di bagian dalam ruangan itu akan terfleksikan pemandangan di luar ruangan secara terbalik lewat lubang tadi. Mo Ti adalah orang pertama yang menyadari fenomena kamera obscura. Akhirnya, pada tahun 1824, seorang seniman Lithography Perancis, Joseph-Niepce (1765-1833), setelah delapan jam meng-exposed pemandangan dari jendela kamarnya, melalui proses yang

disebutnya Heliogravure (proses kerjanya mirip lithography) di atas pelat logam yang di lapisi aspal, berhasil menghasilkan sebuah gambar permanen walaupun gambar nya agak kabur. Terdapat berbagai pembagian genre dalam fotografi yaitu Street Photography, food Photography, fashion photography dan masih banyak lagi. Tetapi pembahasan ini akan lebih terfokus pada Fashion Photography, *Fesyen* adalah sebuah kode yang butuh pendeskripsian untuk mengerti tentang orang yang mengenakannya. Setiap pakaian yang dikenakan seseorang membawa pesan yang kuat tentang si pemakainya. Oleh karena itu, pakaian seseorang pada umumnya merupakan komunikasinya dengan dunia luar. *Fashion* sendiri dapat diartikan berbagai macam, sesuai dengan persepsi dan perspektif kita masing-masing. Hal inilah yang menjadi ketertarikan untuk berbicara mengenai kekuatan *fashion* sendiri dapat diartikan bagian dari identitas seseorang didalam lingkungannya. *Fashion* terus berkembang sesuai tuntutan zaman dan dalam kondisi yang terlalu dinamis.

Fashion photography memegang peranan yang penting dalam mendefinisikan budaya *fesyen* secara global, dengan menghubungkan berbagai ruang yang sama sekali tidak berhubungan. Hal yang sering ditunjuk sebagai penentu do balik *fashion system* oleh para ahli kebudayaan dan pakar industri kreatif, yang mengklaim fotografi sebagai penanda utama dunia *fesyen*. *Fesyen photography* terdiri dari banyak bidang antara lain: editorial, *advertising*, *beauty*, *potrait*, *documentary* dan lain-lain. Tidak hanya itu *Fashion photography* juga melibatkan banyak sekali individu kreatif dan pengusaha, seperti: *stylist*, fotografer, model, biro ilan, *make up artist*, dan lain-lain, yang tentu saja mempunyai visi yang sama.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang peneliti paparkan di atas, ditarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu “MAKNA SIMBOL PADA PHOTOGRAPY KONSEPTUAL KARYA NICOLINE PATRICIA BERJUDUL THIS LOVE”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna dari simbol-simbol yang dipakai pada foto Fashion photography.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang makna-makna dari simbol yang digunakan.

b. Manfaat Praktis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi makna dari simbol yang digunakan pada Fashion Photography

METODE PENELITIAN KOMUNIKASI



Disusun oleh :

Nama : Mardian Herri Pratama

NIM : 181910038

Kelas : IK4B

Dosen Pembimbing:

Dwi Maharani M.I.kom

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

2019/2020

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lagu anak merupakan sebuah karya seni yang dibuat untuk kalangan anak-anak dimana lirik, wilayah dan tinggi rendahnya disesuaikan dengan kemampuan anak-anak. Tekstur melodi lagu untuk anak-anak cenderung lebih mudah dan sederhana, agar tidak menyulitkan anak-anak untuk menyanyikan lagu tersebut. Lirik lagunya pun disesuaikan dengan kehidupan sehari-hari mereka, agar mudah dimengerti. Pada umumnya lagu anak-anak bertemakan tentang persahabatan, kasih sayang kepada orang tua, kasih sayang kepada sesama manusia, keindahan alam dan sebagainya. Lagu anak di Indonesia banyak diciptakan pada tahun 2000-an dan telah menghasilkan penyanyi - penyanyi cilik seperti Joshua Suherman, Tina Toon, Trio Wek- Wek dan penyanyi cilik lainnya dengan berbagai macam judul lagu.

Kemudian sejak munculnya Tasya dan Sherina, pengemasan lagu-lagu anak mengalami perkembangan yang signifikan, salah satunya yaitu perkembangan aransemen lagu yang lebih kaya dengan alat musik, contohnya dengan kelengkapan orkestra pada iringan lagu seperti lagu “Andai Aku Telah Dewasa” yang dinyanyikan oleh Sherina. Fenomena tersebut semakin berkembang dengan adanya dukungan media yang ditandai beberapa kontes bernyanyi anak di televisi seperti Idola Cilik, AFI Junior dan kontes bernyanyi anak lainnya yang mengarahkan bakat anak untuk menjadi penyanyi. Namun mayoritas penyanyi cilik dalam kontes tersebut menyanyikan lagu artis-artis dewasa, misalnya lagu “Laskar Pelangi” yang dinyanyikan oleh Giring Nidji,

lagu “Pesta” yang dinyanyikan oleh Elfa’s Singer, dan lagu lainnya. Hal tersebut membawa dampak yang cukup signifikan pada anak-anak, misalnya adalah materi dan lirik lagu yang mengandung kata-kata yang biasa digunakan oleh orang dewasa.

Semakin lama lagu anak- anak semakin jarang diciptakan dan dinyanyikan. Kini anak- anak lebih hafal dan menyukai lagu - lagu orang dewasa yang tidak cocok untuk anak - anak. Sebagai contoh, peneliti pernah menyaksikan tayangan televisi ajang pencarian bakat anak- anak, dimana salah satu peserta acara tersebut menyanyikan lagu “Stand Up For Love” yang dipopulerkan oleh Destiny’s Child, dimana lagu tersebut merupakan lagu untuk remaja dan orang dewasa.

Secara psikologis, pada saat anak memasuki Sekolah Dasar, anak akan memiliki sebanyak 50.000 kosakata hingga kelas enam. Penambahan kosakata yang banyak bisa di dapat darimana saja tanpa ada proses penyaringan, baik dari teman sebaya, media elektronik ataupun media cetak (Hurlock, 1980). Hal tersebut tentu menjadi salah satu alasan mengapa materi dan lirik lagu dewasa yang dibawakan oleh anak- anak akan mempengaruhi penonton anak lainnya, sehingga mereka akan terbiasa mendengarkan lagu yang tidak sesuai dengan umurnya. Hal tersebut dikhawatirkan dimasa yang akan datang kemampuan anak-anak untuk menyukai dan menyanyikan lagu sesuai dengan umurnya akan hilang, dan anak- anak tidak lagi terbiasa untuk mendengar lagu yang seharusnya. Kemampuan untuk bernyanyi merupakan kesanggupan seseorang dalam pengungkapan kata- kata yang dituangkan melalui pikiran dan perasaan. Kurangnya kemampuan anak untuk menyanyikan lagu seumurannya pun menjadi

kondisi yang menjadi perhatian khalayak umum saat ini, sehingga didirikan lah Save Lagu Anak untuk menggalakan kembali lagu anak yang pernah berjaya pada tahun 2000- an mengingat minimnya penyanyi, pembuat lagu dan pendengar lagu anak-anak. Sejalan dengan usaha yang dilakukan oleh masyarakat, pemerintah pun mulai menggerakkan lagu anak agar hidup kembali. Pada kurikulum KD SD 2013 kelas 1, siswa SD lebih diarahkan pada menyanyikan lagu- lagu anak dan memperagakan tepuk birama dengan gerak, kemudian menyanyikan lagu anak-anak dan berlatih memahami isi lagu. Begitu pula pada KD Silabus diatas mencantumkan bahwa siswa dapat menghafal lagu anak- anak dan menyanyikan lagu anak- anak secara individual, kelompok maupun klasikal. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, peneliti melakukan proses kegiatan bernyanyi dengan memberikan materi lagu anak- anak agar siswa dapat lebih menghafal dan menyukai lagu anak- anak dengan cara bernyanyi. Bernyanyi dapat kita pelajari melalui pembelajaran non formal maupun pembelajaran formal dalam pelajaran seni musik di sekolah. Bernyanyi merupakan salah satu instrumen musik yang sangat berpengaruh dalam kegiatan didalam kelas. Ronald (2012, hlm . 244) mengungkapkan bahwa musik akan memberikan banyak manfaat yang dapat mempengaruhi suasana hati dan perilaku siswa di dalam kelas seperti membangkitkan semangat, menenangkan, menginspirasi, menandakan pergantian pelajaran, memusatkan perhatian, mengulang tema bahasan, atau untuk kegembiraan. Banyak sekolah yang menggunakan metode mengajar dengan cara bernyanyi untuk menyampaikan ilmu dan pengetahuan melalui lirik lagu yang disampaikan menggunakan bahasa yang menarik untuk anak- anak, yang biasanya diterapkan di PAUD, TK dan di

Sekolah Dasar. Melalui bernyanyi peneliti berharap anak- anak akan menyukai dan memiliki minat, serta meningkatkan kemampuan untuk menyanyikan lagu anak- anak melalui kegiatan bernyanyi yang difokuskan di Sekolah Dasar, sesuai dengan yang tercantum dalam kompetensi dasar silabus kelas 1 Sekolah Dasar dalam mata pelajaran seni budaya dan keterampilan. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan tersebut diatas, dalam kesempatan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "MINIMNYA LAGU ANAK ANAK DI ERA MILENIAL" dengan bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara menjaga dan penerapan kegiatan bernyanyi di sekolah dasar untuk meningkatkan kemampuan lagu anak- anak bagi siswa.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana langkah kegiatan yang dilakukan untuk menarik minat anak- anak terhadap lagu anak- anak?
2. Apa dampak lagu dewasa terhadap pola hidup anak-anak?
3. Bagaimana mengembalikan euphoria lagu anak-anak agar anak-anak mendapat asupan lagu yang cocok dengan umurnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis tentang permasalahan yang menyebabkan minimnya lagu anak di era milenial
2. Mengetahui penyebab anak-anak kurang tertarik dengan lagu anak-anak.

1.4 Manfaat

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat pada Fakultas Ilmu Komunikasi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan sumbangan pengetahuan bagi akademisi maupun pembaca mengenai penerapan komunikasi antarpribadi

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dan pembaca mengetahui bagaimana penerapan komunikasi antarpribadi dalam memberi hal positif untuk pola pikir anak-anak.
- b. Penelitian ini bisa menjadi acuan bagi bagi mahasiswa lain dan masyarakat untuk mendukung tentang save lagu anak di Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penulisan ini menggunakan metode kualitatif. Agar permasalahan yang diteliti lebih jelas dan terarah dengan memahami latar belakang yang telah dikemukakan. Karena itu peneliti memberi batasan yaitu hanya meneliti bagaimana penerapan pola komunikasi antarpribadi pada masyarakat atau pun orang tua terkhususnya untuk lebih memerhatikan dan mulai mengenalkan lagu anak-anak sejak dini.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dunia bisnis dalam menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi teknologi. Berbagai produk jasa, variasi merek, kemasan, harga, serta kualitas produk semakin bermunculan. Beragam produk atau jasa tersebut membuat konsumen dihadapkan pada kondisi dimana mereka harus mengambil keputusan dalam memilih produk atau jasa yang harus mereka beli atau gunakan. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan produk atau jasa perusahaan demi kelangsungan perusahaan. (sitinjak,2005:170)

Kebutuhan manusia (konsumsi makanan) merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Adanya perkembangan teknologi pangan saat ini membuat masyarakat menjadi masyarakat yang membutuhkan kemudahan dalam menjalankan segala aktivitas dalam kesehariannya (kotler&kevin,2013:117). Adanya kemajuan teknologi pangan yang semakin berkembang ini masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi terbaru.

Oleh karena itu perusahaan 555 thai tea palembang perlu menerapkan komunikasi *integrated marketing communication (IMC)* dan strategi yang kreatif dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen lama dan menarik keputusan pembelian konsumen baru, sehingga merasa terikat dan menjadi bagian dari produk/jasa tersebut (morissan,2012:75-76). *integrated marketing communication (IMC)* merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati hati mengintegrasikan

dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (kotler & amstrong,2012:138). setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan industri barang maupun perusahaan jasa.

Komunikasi yang banyak untuk menyapaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (kotler&armstrong,2012:138). Setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan industri barang maupun perusahaan jasa.

Ikon kota Palembang menjadi kota kuliner yang enak menjadi daya tarik sendiri bagi pengusaha untuk membuka usaha di bidang kuliner. Namun seiring berjalannya waktu , usaha kuliner produk minuman thai tea di kota Palembang menjadi usaha yang menjamur. Sehingga pemilik usaha harus menggunakan serangkaian strategi komunikasi dan menyuguhkan konsep yang berbeda dari para rivalnya. 555 thai tea merupakan salah satu usaha dibidang kuliner yang cukup terkenal di kota Palembang. Kelebihan dari 555 thai tea adalah usaha caffe dan franchise dengan produk utama teh susu ini tetap eksis sampai sekarang dimana rivalnya terancam koleps bahkan ada beberapa yang bangkrut karena tidak dapat bertahan di pasar.

Guna mengurangi hambatan yang muncul, 555 thai tea Palembang menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dirasa sesuai untuk diterapkan dalam bentuk promosi. Menurut shimp (2003:24) IMC sendiri merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan yang

tujuannya untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran. Pentingnya penerapan IMC di era sekarang menjadi begitu efektif, karena memasarkan suatu produk dan membangun ekuitas merek serta brand image tidak cukup jika hanya menggunakan satu strategi pemasaran saja (kurniasari & widodo, 2015:5). Belch & Michael (Morissan, 2012:5) menjelaskan bahwa komunikasi antar perusahaan konsumen pada dasarnya berlangsung pada setiap unsur promotion mix yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct selling*, dan *public relation*. Masing-masing elemen *promotion mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen IMC yang telah banyak digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati (kurniasari & widodo, 2015:2-3)

IMC juga merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calo pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Dari latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan tema “bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu 555 thai tea Palembang dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalahnya adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu 555 thai tea Palembang dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adaah untuk

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu 555 thai tea palembang dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern
2. Mengetahui hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu 555 tahi tea palembang dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi di bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai aplikasi

teori IMC (*integrated marketing communication*) dalam menghadapi persaingan di era modern.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan , peneliti berharap agar informasi dan data yang didapat melalui penelitian ini, dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu 555 thai tea Palembang dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern.

r

**SOSIALISASI DAN PROMOSI MUSEUM SATWA JAWA TIMUR PARK 2
BATU SEBAGAI PUSAT WISATA EDUKASI**

*Socialization and Promotion of Animal Museum Jawa Timur Park 2 Batu As an
Education Tour Center*



OLEH :

**MEGAWATI
181910019**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
2020**

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| BAB 1. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan Praktek Kerja Nyata..... | 4 |
| 1.4 Manfaat Praktek Kerja Nyata..... | 4 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 5 |
| 2.1 Pengertian Wisata | 5 |
| 2.1.1 Pengertian Wisata Edukasi..... | 6 |
| 2.2 Pengertian Promosi | 6 |
| 2.2.1 Tujuan Promosi | 7 |
| 2.2.2 Promosi Pariwisata..... | 7 |
| 2.3 Pengertian Sosialisasi | 9 |
| 2.3.1 Media-Media Sosialisasi | 9 |
| 2.4 Pengertian Media..... | 11 |
| 2.4.1 Jenis-Jenis Media | 11 |
| 2.5 Pengertian Museum | 12 |
| 2.5.1 Fungsi Museum | 13 |
| BAB 3. PENUTUP | 28 |
| 3.1 Kesimpulan | 29 |
| 3.2 Saran | 30 |

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah suatu sistem terbuka dari unsur-unsur yang saling berinteraksi dalam suatu lingkungan yang luas, mulai dari unsur manusia seperti wisatawan, tiga unsur geografis: negara asal wisatawan, negara yang dijadikan tempat transit, dan daerah tujuan wisata serta unsur ekonomi, yaitu industri pariwisata. Pariwisata diciptakan untuk dapat memberikan hasil yang diinginkan, yaitu mendatangkan banyak pengunjung atau wisatawan karena mereka berhasil “dipuaskan” kebutuhannya atas kegiatan kunjungan tersebut. Kepuasan itu berupa rasa senang, rasa tenang, rasa aman ketika berada di tempat yang dituju. Kepuasan setiap orang itu berbeda-beda, ada yang ketika sampai di destinasi wisata orang itu merasa sangat puas atas hasil karena sesuai dengan apa yang di bayangkan sebelumnya dan ada juga yang merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan sebelumnya (Soekadijo,1996: 2).

Pariwisata di Indonesia telah dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi, bahkan sektor pariwisata diharapkan akan dapat menjadi penghasil devisa negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi industri pariwisata yang cukup baik, dimana Indonesia memiliki bentang alam yang indah dari Sabang sampai Merauke. Industri Pariwisata Indonesia saat ini sudah banyak dikenal dan dikunjungi wisatawan mancanegara (Suwantoro, 1997:35). Pariwisata Indonesia yang terkenal dengan pulau Bali dan Danau Toba serta berbagai tujuan pariwisata lain dan daya tarik alam, budaya merupakan salah satu destinasi wisatawan antar bangsa. Pantai di Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok, dan berbagai Taman Nasional di Sumatera merupakan contoh tujuan wisata alam di Indonesia.

Sosialisasi pariwisata di Indonesia sangatlah berpengaruh besar terhadap kepariwisataan Indonesia, khususnya sebagai media promosi pariwisata dan untuk meningkatkan wawasan terhadap masyarakat. Sosialisasi juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Terlaksananya sosialisasi apabila pemerintah dan pihak pengelola ikut terlibat di

dalamnya. Pemerintah dan pengelola sangatlah berperan penting dalam mengembangkan suatu objek wisata. Terwujudnya sosialisasi dapat berpengaruh penting untuk keberhasilan suatu objek wisata. Masyarakat lebih mengenal dan mengetahui fasilitas yang disediakan atau dimiliki oleh suatu objek wisata. Adanya sosialisasi dalam perusahaan atau industri pariwisata akan sangat membantu dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Program ini dapat menjadikan masyarakat lebih memahami tujuan dan maksud yang sudah terprogram.

Promosi wisata daerah merupakan kegiatan dari sekelompok ekonomi di lokalitas perekonomian tertentu yang memiliki potensi tempat wisata yang menarik. Potensi tersebut dapat berupa keindahan alam yang menonjol, kekayaan budaya yang unik, situs tempat yang bersejarah, *event* pesta budaya, dan keagamaan, serta potensi pusat kegiatan yang unik, tidak dimiliki oleh lokalitas alternatif lainnya. Promosi ini ditujukan kepada dunia luar dimana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada wisatawan (Pendit, 1999 : 23). Sasaran terakhir dari semua kegiatan pemasaran dan promosi ialah orang-orang yang akhirnya mengeluarkan uang untuk mengadakan perjalanan wisata. Berhasil atau tidaknya promosi kepariwisataan akan terlihat dari banyaknya jumlah orang yang bersungguh-sungguh membeli produk pariwisata yang dipromosikan. Upaya promosi secara besar-besaran sudah dilakukan pemerintah Indonesia, salah satunya adalah meluncurkan *brand Wonderful Indonesia*.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi terbesar di Indonesia. Jawa Timur menjadi destinasi wisatawan dari berbagai wilayah di Indonesia dan mancanegara. Ada banyak sekali tempat wisata di Jawa Timur yang menarik untuk dikunjungi. Tempat Wisata di Jawa Timur telah menjadi salah satu destinasi wisata penting di Indonesia. Provinsi Jawa Timur memiliki beragam jenis Obyek Wisata, seperti Gunung, Taman Nasional, Pantai, Goa, Air Terjun, Danau dan Telaga. Lokasi yang mudah dijangkau membuat tempat ini menjadi salah satu tujuan bagi keluarga yang ingin berlibur. Jawa Timur memiliki banyak tempat wisata yang menarik diantaranya yaitu kota Batu.

Kawasan kota wisata Batu terkenal sebagai salah satu destinasi wisata Jawa Timur yang disukai banyak kalangan penikmat perjalanan. Batu memiliki udara yang sungguh sejuk serta mempunyai panorama alam yang menawan. Daerah Batu dikelilingi enam buah gunung. Di Batu terdapat banyak sumber mata air alami yang mengalir dari pegunungan. Kota Batu merupakan daerah yang terkenal dengan cuacanya yang sangat dingin dan sering sekali berkabut. Di kota Batu, terdapat banyak wahana permainan dan hiburan bagi para wisatawan. Selain wahana, tersedia fasilitas edukasi keluarga yang menarik. Beberapa diantaranya yang terkenal adalah *Jawa Timur Park 2* atau sering disebut banyak orang adalah *Batu Secret Zoo*. *Jawa Timur Park 2* merupakan obyek wisata utama yang dikunjungi wisatawan, terutama domestik dari Jakarta, Bandung, Sumatera, Kalimantan dan dari Seluruh Indonesia. *Jawa Timur Park 2* adalah tempat wisata paling lengkap, yang mempunyai tiga obyek wisata, yaitu *Eco Green Park*, *Batu Secret Zoo*, dan Museum Satwa. Di Museum Satwa *Jawa Timur Park 2* terdapat ratusan bahkan ribuan satwa awetan yang dipamerkan begitu bagus dan *exclusive* dalam tiap diorama yang sesuai dengan habitat aslinya. Bukan hanya satwa yang diawetkan saja, Museum Satwa juga menyajikan replika fosil hewan purba seperti *Mammoth*, *Stegosaurus*, *Apatosaurus*, *Tyrannosaurus-rex* dan masih banyak fosil dinosaurus lainnya. Di museum ini terdapat juga *Insectarium* yang memamerkan ratusan hingga ribuan serangga dari berbagai jenis, seperti kupu-kupu, laba-laba, kumbang, belalang dan serangga lainnya dari berbagai Negara di Dunia. Sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh pihak *Jawa Timur Park 2* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memperkenalkan kepada khalayak bahwa Museum Satwa dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran atau edukasi. Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengambil judul “SOSIALISASI DAN PROMOSI MUSEUM SATWA JAWA TIMUR PARK 2 BATU SEBAGAI PUSAT WISATA EDUKASI”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah promosi yang dilakukan Museum Satwa untuk menarik jumlah wisatawan dan sosialisasi apa yang sudah dilakukan oleh *Jawa Timur Park 2*?

2. Apakah yang membuat rombongan sekolah melakukan reservasi dan mengadakan pembelajaran di Museum Satwa?

1.3 Tujuan Praktek Kerja Nyata

1. Mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan oleh Museum Satwa untuk menarik jumlah wisatawan dan berbagai sosialisasi yang dilakukan oleh Jawa Timur Park 2
2. Mengetahui apa yang menjadikan rombongan sekolah melakukan reservasi dan mengadakan pembelajaran di Museum Satwa

1.4 Manfaat Praktek Kerja Nyata

1. Menambah wawasan mengenai promosi dan sosialisasi untuk kemajuan pembelajaran di tempat wisata.
2. Menambah pengalaman dan pembelajaran sistem kerja di suatu perusahaan
3. Belajar memandu wisata wisata dan berinteraksi langsung dengan wisatawan

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Wisata

Menurut World Tourism Organisation (Kaseke,1999) kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan wisata. Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisata adalah kegiatan perjalanan (*travel*) yang dilakukan atas keinginan sendiri (sukarela), bersifat sementara waktu, bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata di suatu daerah. Pada umumnya orang memberi sebutan kata wisata dengan rekreasi, wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan wisata (Suyitno,2001).

Menurut Fandeli (2001), wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Menurut Soetomo (1994), yang didasarkan pada ketentuan WATA (*World Association of Travel Agent*), wisata adalah perjalanan keliling selama lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu kantor perjalanan di dalam kota dan acaranya antara lain melihat-lihat di berbagai tempat atau kota baik di dalam maupun diluar negeri. Unsur-unsur yang terlibat dalam wisata meliputi hal-hal sebagai berikut (Pendit, 1994):

1. Akomodasi, tempat seseorang untuk tinggal sementara
2. Jasa Boga dan Restoran, industri jasa di bidang penyelenggaraan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial
3. Transportasi dan Jasa Angkutan, industri usaha jasa yang bergerak di bidang angkutan darat, laut dan udara
4. Atraksi Wisata, kegiatan wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan atau pengunjung

5. Cinderamata (*Souvenir*), benda yang dijadikan kenang-kenangan untuk dibawa oleh wisatawan pada saat kembali ke tempat asal
6. Biro Perjalanan, badan usaha pelayanan semua proses perjalanan dari berangkat hingga kembali.

2.1.1 Pengertian Wisata Edukasi

Menurut Ritchie dkk (2003) wisata edukasi adalah aktivitas pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan yang mengambil liburan sehari dan mereka yang melakukan perjalanan untuk pendidikan dan pembelajaran sebagai tujuan utama ataupun kedua. Wisata edukasi dilihat berdasarkan pengaruh lingkungan eksternal yang mempengaruhi penawaran dan permintaan produk daya tarik wisata edukasi untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. Wisata edukasi atau pendidikan adalah suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya. Wisata jenis ini disebut juga sebagai *study tour* atau perjalanan kunjungan pengetahuan (Suwantoro,1997).

2.2 Pengertian Promosi

Menurut Boone dkk (2002:129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk,dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian, sedangkan menurut Swastha (2000:222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi sosialisasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Menurut Madura (2001: 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Kismono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk mempengaruhi konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar mulai di titik bawah, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

2.2.2 Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara berkala. Promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan

maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan. Promosi ini ditujukan kepada dunia luar dimana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik, dapat disajikan kepada wisatawan (Pendit, 1999 : 23).

Sejalan dengan uraian tersebut diatas juga kita mengenal “*promotion intruments*” yang paling banyak digunakan, antara lain (Yoeti, 1996 : 188) :

a. *Advertising*

Advertising merupakan cara yang tepat untuk memberikan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan *advertising* ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, tv, radio dan bioskop.

Dalam kepariwisataan, selain *advertising* yang kita kenal melalui media massa, kita juga mengenal *advertising* lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan (Yoeti, 1996 : 188) yaitu :

• *Outdoor Travel Advertising*

Advertising ini sifatnya sangat statis, dia hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari *airport*, stasiun, terminal, *shopping center*. Dalam *advertising* ini digunakan kalimat-kalimat yang merupakan slogan yang mudah diingat, karena dibaca sepintas. Di sini lambing, *brand*, atau merk perusahaan memegang peranan penting untuk ditempatkan pada poster atau *Billboard Travel Destination*. Adakalanya *advertising* ini dibuat dengan cat yang mengandung *phosphor* sehingga dapat terlihat dengan jelas pada malam hari.

• *Point of Sale Advertising*

Ini adalah suatu bentuk *advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat di mana pesan *advertising* dimuat. Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton yang dibentuk dengan bermacam cara, yang diletakkan di meja atau digantung dalam

ruangan kantor, di jendela, atau berupa *traveling bag, pen, map* atau untuk menyimpan *travel documents*.

b. *Sales Support*

Sales Support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk promosi material yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau yang khusus ditujukan sebagai perantara. Promosi material dibuat secara lengkap dan mendetail semua informasi tentang transport, akomodasi, bar dan restoran, hiburan, atraksi dan *souvenir shop*. Macam "*sales support*" yang terpenting, misalnya brosur, *leaflets, wall-poster*, dan dapat pula dengan jalan memberikan "*point of sale advertising*". Semua promosi material ini dikirim secara berkala kepada perantara seperti hotel, *travel agent*, dan tour operator lainnya.

c. *Public Relation*

Dalam pengertian sehari-hari "*public relation*" dikenal dengan arti hubungan masyarakat, yaitu suatu seksi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan keterangan tentang segala sesuatu mengenai perusahaan, tentunya apa yang hendak diberitahukan tersebut haruslah atas sepengetahuan Dewan Direksi atau pimpinan. *Public relation* tugasnya adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai cara kerja dalam masyarakat. Kegiatan dari *public relation* membagi berita yang dianggap perlu diketahui orang banyak.

2.3 Pengertian Sosialisasi

Menurut Ritzer JR (1987:139) menyatakan, "sosialisasi adalah proses seseorang memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap yang diperlakukannya agar dapat berfungsi sebagai orang dewasa dan sekaligus sebagai pemeran aktif dalam suatu kedudukan atau peranan tertentu di masyarakat". Menurut Macionis (1997: 123) menyebut sosialisasi sebagai pengalaman sosial sepanjang

hidup yang memungkinkan seseorang mengembangkan potensi kemanusiaannya dan mempelajari pola-pola kebudayaan.

2.3.1 Media-Media Sosialisasi

Berikut ini beberapa media sosialisasi (Suhardi dan Sunarti, 2009):

a. Keluarga

Media sosialisasi keluarga yaitu media sosialisasi yang pertama diterima oleh seseorang saat anak-anak, karena pada keluarga terdapat orang-orang terdekatnya seperti ayah, ibu, dan saudara. Melalui lingkungan keluarga, seseorang juga akan mengenal dunia sekitarnya dan pola pergaulan

b. Teman

Teman bermain menjadi media sosialisasi berikutnya, karena teman bermain menjadi media sosialisasi setelah keluarga. Seseorang saat anak-anak akan belajar berinteraksi dengan orang-orang yang sebaya dengannya. Saat proses sosialisasi dengan temannya, seseorang anak akan mempelajari norma-norma dan nilai-nilai yang baru

c. Sekolah

Seorang anak akan mengalami proses sosialisasi di lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan dapat memberikan pengaruh yang sangat besar kepada seorang anak karena disana tempat untuk menimba ilmu, melatih keterampilan dan melatih kemandirian. Disana juga seorang anak akan berinteraksi dengan banyak teman yang sebaya dengannya

d. Media Massa

Media massa dapat menjadi media dalam proses sosialisasi yaitu melalui media cetak dan media elektronik. Media massa dapat mempengaruhi dan mengajarkan kepada seorang individu tentang berbagai macam hal yang belum dia ketahui, baik itu hal yang positif ataupun hal yang negatif. Disinilah peranan orang tua harus bisa mengawasi anak jangan sampai dia terpengaruh oleh hal-hal negatif yang di

berikan oleh media massa karena tidak semua media massa memberikan hal yang positif.

2.4 Pengertian Media

Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (dalam Dagun, 2006: 634) media merupakan perantara atau penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Dalam konteks dunia pendidikan, Gerlach & Ely (dalam Arsyad, 2002:3) mengungkapkan bahwa media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Dalam pengertian ini, guru, buku teks, dan lingkungan sekolah merupakan media. Secara lebih khusus, pengertian media dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat grafis, *photografis*, atau elektronik. Menurut Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006:119) “Media merupakan alat atau saran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak”.

2.4.1 Jenis-Jenis Media

Menurut Buku Media Pembelajaran (Brets, 2008:52) membagi media berdasarkan indera yang terlibat yaitu :

a. Media audio

Media audio yaitu media yang hanya melibatkan indera pendengaran dan hanya mampu memanipulasi kemampuan suara semata. Dilihat dari sifat pesan yang diterimanya media audio ini menerima pesan verbal dan non – verbal. Pesan verbal audio yakni bahasa lisan atau kata-kata, dan pesan nonverbal audio adalah seperti bunyi – bunyian dan vokalisasi, seperti gerutuan, gumam, musik, dan lain-lain.

b. Media visual

Media visual yaitu media yang hanya melibatkan indera penglihatan. termasuk dalam jenis media ini adalah media cetak -verbal, media cetak-grafis, dan media

visual non-cetak. Pertama, media visual-verbal adalah media visual yang memuat pesan verbal (pesan *linguistik* berbentuk tulisan). Kedua, media visual non-verbal-grafis adalah media visual yang memuat pesan non-verbal yakni berupa symbol-simbol visual atau unsur-unsur grafis, seperti gambar (sketsa, lukisan dan foto), grafik, diagram, bagan, dan peta. Ketiga, media visual non-verbal tiga dimensi adalah media visual yang memiliki tiga dimensi, berupa model, seperti miniatur, *mock up*, *specimen*, dan diorama.

c. Media audio visual

Media audio visual yaitu media yang melibatkan indera pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam suatu proses. Sifat pesan yang dapat disalurkan melalui media dapat berupa pesan verbal dan non-verbal yang terdengar layaknya media visual juga pesan verbal yang terdengar layaknya media audio diatas. Pesan visual yang terdengar dan terlihat dapat disajikan melalui program audio visual seperti film dokumenter, film drama, dan lain-lain. Untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

2.5 Pengertian Museum

Museum adalah suatu lembaga yang permanen yang melayani kepentingan masyarakat dan kemajuannya, terbuka untuk umum, tidak mencari keuntungan, yang memelihara, meneliti, memamerkan, dan mengkomunikasikan benda-benda pembuktian material manusia dalam lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan, dan rekreasi (Sutaarga, 1981: 23). Menurut Hein (1998:14) Dalam upaya museum mengejar peran sebagai institusi pendidikan yang berhasil dan efisien maka museum perlu memiliki kebijakan untuk mengadopsi teori pendidikan untuk menjelaskan eksibisi museum dan tata pameran, sehingga pengunjung akan menerima pesan-pesan pendidikan secara lebih kuat di museum.

2.5.1 Fungsi Museum

Fungsi dan tugas pokok museum memenuhi hakekat manusia sebagai makhluk budaya (Soetjipto, 1991: 20). Adapun fungsi dan tugas pokok museum yaitu sebagai:

a. Tempat Rekreasi

Museum dengan benda-benda koleksinya yang berupa benda-benda seni budaya mengandung nilai estetika, indah, antik sebagai sumber penawar bagi para pengunjung yang lelah dalam menghadapi kesibukan sehari-hari.

b. Tempat Ilmu Pengetahuan

Benda koleksi museum dapat dimisalkan sebagai orang yang ingin berbicara. Para ahli lah yang dapat menginterpretasikan arti dari benda-benda tersebut dan dari itu kita dapat memperoleh ilmu pengetahuan. Museum adalah alamat yang tepat bagi mereka yang mengadakan penyelidikan atau penelitian

c. Sumber Informasi

Museum dalam arti modern adalah suatu lembaga yang secara aktif melakukan tugasnya di dalam menerangkan dunia manusia dan alam. Misalnya saja museum Perjuangan bertugas menjelaskan alam perjuangan suatu bangsa

d. Sebagai Pendidikan Kebenaran

Pengunjung bukan hanya sekelompok anak atau mahasiswa, tetapi terdiri manusia yang berlainan tingkat kecerdasannya dan tingkat pendidikannya serta kebangsaannya bahkan lain pula pandangan hidupnya. Pameran benda-benda di museum menimbulkan bermacam-macam pengaruh positif. Diantaranya menimbulkan kesadaran tentang persoalan peristiwa sejarah, kehidupan binatang, pertumbuhan tanaman, perkembangan kebudayaan dan lain-lain. Pada pokoknya benda koleksi itu mengajak untuk berfikir logis, konstruktif, dan pragmatis.

BAB 3. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan Praktek Kerja Nyata di *Jawa Timur Park 2 Batu* tentang Sosialisasi dan Promosi Museum Satwa *Jawa Timur Park 2 Batu* Sebagai Pusat Wisata Edukasi dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Penjelasan petugas museum serta praktek langsung mengenai pengetahuan tentang binatang yang mengedukasi selalu diabadikan melalui foto, yang akan dilanjutkan untuk dibagi melalui sosial media khususnya *instagram* dan *facebook*. Bentuk lain dari promosi tak langsung adalah melalui pembagian *merchandise* sebagai hadiah dari interaksi petugas dengan para siswa dalam program Khazanah Pengetahuan Fauna. Promosi lainnya yaitu dengan cara sosialisasi yang berfungsi untuk meningkatkan jumlah pengunjung, Museum Satwa melakukan dua cara sosialisasi yaitu *Sales School* dan *Go To School*. *Sales School* adalah sosialisasi ke sekolah-sekolah di wilayah sekitar Batu, dan *Go To School* adalah sosialisasi yang dilakukan ke sekolah-sekolah di luar Kota Batu yang ingin lebih tahu mengenai program serta fasilitas yang dimiliki oleh Museum Satwa. Tim sosialisasi akan memberi pemahaman pembelajaran serta penawaran khusus di Museum Satwa kepada para wali murid dan guru.
- b. Rombongan sekolah tertarik melakukan reservasi di Museum Satwa karena adanya program pembelajaran antara lain pemanduan atau penjelasan diorama-diorama di area Museum Satwa, lembar kerja siswa, dan praktek secara langsung yang dipandu oleh tim edukasi Museum Satwa. Pembahasan lembar kerja siswa serta praktek langsung dilakukan di Khazanah Pengetahuan Fauna Museum Satwa, yang dipandu oleh tim atau presentator yang telah berpengalaman di bidangnya. Sistem pembelajaran yang menyenangkan dan nyaman, membuat para siswa lebih antusias dalam mengikuti pembelajaran di Museum Satwa. Fasilitas pembelajaran yang sudah memadai sangat mendukung adanya pembelajaran di Museum Satwa.

3.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang sekiranya bermanfaat bagi

Jawa Timur Park 2 Batu yaitu:

- c. Sistem promosi harusnya ditambah lagi dengan brosur dan media sosial lainnya agar promosi Museum Satwa dapat menyebar secara merata di setiap media sosial. Sosialisasi dan promosi akan dapat terlaksana dengan baik dan maksimal, sehingga hasilnya pun jauh lebih baik dan sesuai target.
- d. Tim edukasi seharusnya tidak hanya aktif pada satu media sosial saja, karena yang digunakan adalah dua media sosial, sebaiknya antara media sosial satu dan lainnya dapat lebih bersinergi dalam kegiatan mempromosikan Museum Satwa.
- e. Pembelajaran di Museum Satwa seharusnya bisa lebih berinovasi lagi untuk membuat materi, agar tidak selalu monoton pada materi yang sama, supaya ada perubahan dan hal baru setiap harinya. Museum Satwa membutuhkan seseorang yang ahli dalam bidang TI (Teknologi Informasi) untuk merancang dan mendesain sistem pembelajaran yang ada di Museum Satwa. Desain Grafis sangat dibutuhkan untuk membantu tim edukasi dalam membuat alat-alat peraga pembelajaran dan membuat animasi pembelajaran dalam bentuk *file* atau *soft copy*. Tidak seharusnya tim edukasi merangkap semua tugasnya secara pribadi.
- f. Hendaknya pihak *Jawa Timur park 2* melengkapi fasilitas pembelajaran untuk siswa tingkat PAUD, agar ada perbedaan antara siswa tingkat Taman Kanak- Kanak dan siswa tingkat PAUD.
- g. Lebih ditingkatkan lagi promosi, sosialisasi, dan fasilitas pembelajaran yang ada di Museum Satwa.

**TUGAS
METODE PENELITIAN KOMUNIKASI**



EKSISTENSI KOMUNITAS SUMSEL REPTIL DI KOTA PALEMBANG

NAMA : MOHAMMAD IQBAL ALRISANDI

NIM : 181910065

MATA KULIAH : METODE PENELITIAN KOMUNIKASI

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA**

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunitas merupakan acuan dimana didalamnya terdapat kelompok-kelompok sosial yang saling berinteraksi secara terus menerus. Komunitas terbentuk akibat kesamaan sikap, minat, kegemaran antara individu yang kemudian diapresiasi dengan membuat suatu wadah. Setiap komunitas memiliki ciri khas masing-masing yang membedakannya dengan komunitas lainnya. Ciri khas dalam suatu komunitas terletak pada minat, *hoby*, ruang lingkup, atau tempat komunitas tersebut berada. Komunitas dijadikan sebagai tempat dimana individu mengidentifikasikan dirinya sebagai *in-group* yang selalu mempunyai perasaan dekat dengan anggota-anggota kelompoknya. Individu yang menjadi anggota komunitas umumnya memiliki kesamaan ras, perilaku, pemahaman dan sebagainya. Dalam sebuah komunitas biasanya keanggotaannya bersifat sukarela.

Keberadaan sebuah komunitas sekarang sudah semakin meluas di seluruh Indonesia. Perkembangan komunitas ini juga ada di Kota Palembang yang merupakan Ibukota Provinsi Sumatera Selatan. Komunitas yang digawangi oleh anak-anak muda Kota Palembang ini adalah komunitas pecinta hewan. Beragam komunitas pecinta hewan yang ada di Kota Palembang seperti Pecinta Reptil Palembang (sumsel reptil),

Dalam komunitas ini anggota-anggota yang tergabung memiliki kesamaan minat dan tujuan yaitu kecintaannya terhadap hewan dan mensosialisasikan hewan yang mereka miliki kepada masyarakat. Umumnya komunitas sosial ini dikenal dari ketertarikan masyarakat untuk melihat hewan peliharaan yang mereka bawa. Ketertarikan masyarakat muncul dari keunikan jenis, keberagaman warna, dan corak yang dimiliki oleh hewan-hewan yang mereka miliki.

Komunitas SUMSEL REPTIL merupakan salah satu komunitas sosial yang berada di Kota Palembang. Proses sosial dalam bentuk interaksi sosial telah membentuk anak muda Kota Pangkalpinang mendirikan komunitas SUMSEL REPTIL . Komunitas pecinta hewan ini merupakan komunitas sosial yang kiprah eksistensinya masih tinggi. Keberadaan komunitas ini juga sudah cukup lama di Kota Palembang sejak 10 Oktober 2008 hingga sekarang. Komunitas SUMSEL REPTIL cenderung berbeda dengan komunitas hewan lainnya, perbedaannya terletak pada hewan peliharaan yang mereka bawa. Jenis hewan peliharaannya seperti buaya, kadal dan ular sedangkan komunitas hewan lainnya lebih identik dengan satu jenis hewan saja. Keanggotaan komunitas ini sekarang berkisar 30 orang dan terus bertambah setiap tahunnya. Anggota komunitasnya terdiri dari pekerja, pelajar, mahasiswa yang memiliki kesamaan hobi seputar reptil.

Seperti yang dikatakan Pardi, bahwa sistem sosial terdiri atas sejumlah aktor individual yang saling berinteraksi. Dalam suatu sistem memiliki struktur sedemikian rupa sehingga dapat beroperasi dengan baik antar sistem lain. Seperti halnya komunitas SUMSEL REPTIL yang memiliki struktur organisasi

sehingga dapat berjalan sesuai dengan peran dan status dari setiap anggota. Struktur organisasi komunitas SUMSEL REPTIL terdiri dari ketua, anggota, sekretaris, bendahara yang memiliki peran masing-masing dalam pengembangan komunitas. Pada setiap jabatan apabila tidak melakukan tugas sesuai dengan status dan perannya maka akan saling berpengaruh dengan jabatan-jabatan lain, oleh karena itu anggota komunitas SUMSEL REPTIL harus menjalankan tugasnya dengan baik. Contoh tugas yang dijalankan salah satunya adalah berusaha mengembangkan komunitas SUMSEL REPTIL dengan cara menjalin hubungan baik dengan komunitas lain yang ada di Kota PALEMBANG

Komunitas SUMSEL REPTIL juga menyelenggarakan kegiatan rutin yaitu *gathering*. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya komunitas SUMSEL REPTIL untuk mempertahankan eksistensinya dalam sebuah sistem. Kegiatan *gathering* diadakan setiap satu kali dalam seminggu di kambang iwak dan sudirman yang dikemas secara menarik. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai wadah berbagi informasi kepada masyarakat bagaimana menghadapi hewan seperti reptil. Berbagai edukasi dan sosialisasi kerap dilakukan oleh komunitas SUMSEL REPTIL yaitu dengan: sosialisasi kebeberapa sekolah, bakti sosial, sosialisasi di berbagai event, mengadakan *gathering* akbar sesama komunitas pencinta hewan, dan menjuarai berbagai kontes. Kegiatan *gathering* menjadi keinginan individu-individu yang tergabung dalam komunitas ini untuk mendapatkan pengakuan sosial tentang identitasnya.

Individu yang bergabung dalam komunitas SUMSEL REPTIL memiliki kesamaan tujuan yaitu mendapatkan pengakuan sosial tentang identitas dirinya

dengan cara menampilkan diri dan membangun *image* atau citra. Citra (*image*) merupakan suatu

proses kepercayaan yang diberikan oleh individu atau khalayak, yang mengalami suatu proses dan akan membentuk suatu opini publik yang lebih luas. Identitas yang dibentuk oleh individu-individu dalam sebuah komunitas sosial secara tidak langsung merupakan pembentukan identitas komunitas tersebut. Individu yang berada pada komunitas SUMSEL REPTIL pada dasarnya mempunyai persamaan-persamaan seperti kesenangan pada reptil, suka memberikan pengenalan tentang reptil. Persamaan-persamaan inilah yang menjadi pembeda dengan komunitas lain.

Salah satu kelebihan dari komunitas SUMSEL REPTIL terletak pada anggota komunitas SUMSEL REPTIL. Anggota komunitas SUMSEL REPTIL sangat inovatif, mereka saling bekerjasama dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Fungsi integrasi yang ada di dalam komunitas SUMSEL REPTIL dilakukan untuk menjaga hubungan antara anggota yang menjadi komponen-komponen di dalam komunitas SUMSEL REPTIL. Anggota-anggota komunitas SUMSEL REPTIL memiliki motivasi untuk mengoptimalkan kepuasan masyarakat yang menyaksikan pertunjukan komunitas ini. Keunikan lainnya dari komunitas SUMSEL REPTIL yaitu merupakan kolektor reptil berbisa yang dapat dikatakan reptil berbahaya seperti ular kobra, iguana, buaya dan biawak dari Brazil. Komunitas ini juga melakukan *Breeder* (perternakan) itulah kelebihan dari komunitas ini jika dibandingkan dengan komunitas pecinta hewan lainnya yang ada di Kota PALEMBANG

Selain memiliki kelebihan, sebagai komunitas sosial tentunya memiliki permasalahan untuk mempertahankan eksistensinya dalam sebuah sistem. Salah satu bentuk permasalahan yang ada dalam sebuah komunitas sosial adalah konflik. Akan

tetapi dilihat dari sisi lain konflik tidaklah terus menjadi sesuatu yang negatif bahkan dapat berfungsi positif. Konflik dalam sebuah sistem dapat memperbaiki motivasi individu-individu yang tergabung dalam sebuah komunitas sosial. Sistem sosial didukung oleh sistem lain untuk memenuhi proporsi kebutuhan aktor-aktornya, sehingga adanya partisipasi yang memadai dari anggotanya. Seperti halnya komunitas SUMSEL REPTIL setiap anggota diberikan porsi dalam pembagian divisi sesuai keahlian untuk menangani jenis reptil. Contohnya ada yang menangani reptil berjenis buaya dikarenakan lebih memahami tentang buaya dibandingkan anggota lain tetapi anggota lain juga memiliki keahlian menangani reptil masing-masing. Sehingga sistem dalam kelompok sosial dapat berjalan dan memiliki kontrol minimum terhadap perilaku yang berpotensi merusak.

Komunitas SUMSEL REPTIL banyak digandrungi oleh anak-anak muda Kota Pangkalpinang yang ingin menjadi anggota dari komunitas SUMSEL REPTIL. Tidak heran jika anggota komunitas ini terus bertambah setiap tahunnya. Komunitas ini seolah mempunyai magnet tersendiri menjamurnya komunitas pecinta hewan lainnya. Hal tersebut tidak terlepas dari usaha dan upaya-upaya yang dilakukan oleh komunitas SUMSEL REPTIL. Bagaimana dampak keberadaan komunitas SUMSEL REPTIL terhadap eksistensi identitas anggotanya? dan, bagaimana upaya komunitas SUMSEL REPTIL dalam melakukan pembentukan identitas di lingkungan masyarakat Kota Pangkalpinang? Hal ini menimbulkan ketertarikan penulis untuk meneliti mengenai pengakuan identitas dalam sebuah komunitas sosial. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk

melakukan penelitian yang berjudul ‘‘Eksistensi Komunitas SUMSEL REPTIL di Kota PALEMBANG’’

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang menjadi kajian dalam penelitian ini :

1. Bagaimana upaya yang dilakukan komunitas SUMSEL REPTIL dalam membentuk identitas sosialnya di lingkungan masyarakat kota Palembang ?
2. Bagaimana dampak keberadaan komunitas Pecinta Reptil Palembang SUMSEL RETIL terhadap eksistensi identitas anggotanya di masyarakat Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan upaya yang dilakukan komunitas SUMSEL REPTIL dalam membentuk identitas sosialnya di lingkungan masyarakat Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan dampak keberadaan komunitas Pecinta Reptil Palembang SUMSEL REPTIL, terhadap eksistensi identitas anggotanya di masyarakat Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan keilmuan di bidang sosiologi khususnya dibidang komunitas sosial, dan dapat menjadi acuan serta referensi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu serta pengetahuan baik dari segi teoritis ataupun praktisnya bagi peneliti, untuk mengetahui lebih jauh mengenai komunitas sosial.

b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wacana mahasiswa yang berkaitan dengan permasalahan komunitas dan dijadikan acuan awal bagi mahasiswa untuk menganalisis mengenai komunitas. Selanjutnya dapat memberikan alternatif data untuk kajian lanjutan atau penulisan karya ilmiah mengenai bidang komunitas.

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu pemahaman mengenai komunitas sosial dalam masyarakat.

d. Bagi komunitas

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan pula bermanfaat bagi komunitas SUMSEL REPTIL sebagai pengembangan ilmu dalam meningkatkan prestasi komunitas.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media cetak merupakan media massa tertua. Media cetak menggabungkan kekuatan unsur tulisan dan gambar. Gambar yang digunakan oleh media cetak umumnya berbentuk foto, Dalam media cetak terdapat foto dan Foto merupakan seribu kata atau gambar dengan sejuta arti, tanpa harus banyak bercerita melalui kata, foto sudah mewakili sebuah fakta tertentu.fakta dalam foto mempunyai posisi yang penting sebagai sebuah kesaksian. Foto menjadi mata bagi jutaan orang yang tidak peduli atau tidak tahu akan suatu peristiwa yang terjadi.

Mengutip tulisan Haris Sumadiria dalam buku Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan feature menyatakan bahwa : Dalam dunia jurnalistik dikenal aksioma, gambar dengan seribu kata. Jadi betapa dahsatnya sebuah gambar dibandingkan dengan kata-kata. Dalam persurat kabaran, gambar karikatur merupakan salah satu alat untuk mempengaruhi, khalayak setelah kolom editorial dan artikel. Sikap dan bahkan Prilaku publik dapat digerakan dengan bantuan karikatur.Sebab gambar, foto, dan karikatur merupakan pesan-pesan yang hidup sekaligus menghidupkan. deskripsi verbal lainnya.karena itu surat kabar dan majalah hanya akan menjadi lembaran lembaran mati yang membosankan jika hadir tanpa foto dan gambar.

Konflik Israel-Palestina yang terjadi di jalur Gaza palestina dan sekitarnya telah menyebabkan banjir berita dan foto. Headline News di media massa selama sehari-hari dan bertahun tahun, Tampilan di media massa ini mencoba mempresentasikan kerusakan dan kematian warga palestina akibat serangan yang dilancarkan oleh pihak Israel dengan sedetail mungkin, tetapi pada saat

bersamaan foto-foto itu sangat menggoncangkan. Foto-foto beserta keterangannya itu, mendokumentasikan betapa dahsyatnya serangan roket yang melanda Palestina. Gambar diam maupun bergerak memampangkan begitu banyak mayat, ribuan anak kehilangan orang tua dan tempat tinggal serta minimnya kebutuhan bahan dasar pokok sehari-hari.

Pemberitaan media mengenai konflik ini tak dapat dihindarkan, dimana media bertujuan memberitahukan kepada dunia apa yang sebenarnya terjadi. Dalam kasus konflik Israel-Palestina yang terjadi di wilayah timur tengah ini, menjadi aksi solidaritas yang menimbulkan gelombang pertolongan sangat mengesankan dan rasa solidaritas dari seluruh dunia kepada Negara yang tertimpa musibah. Pemerintah dari berbagai negara di seluruh dunia menyetujui aksi pertolongan segera dilakukan, organisasi. organisasi internasional bergegas ketempat kejadian, para sukarelawan mengajukan diri untuk segera ditempatkan didaerah krisis yang berbahaya itu.

Melalui aksi penggalangan sumbangan di seluruh dunia, dalam waktu singkat terkumpul dana yang cukup besar. Aksi pertolongan yang luar biasa ini, tidak mungkin terjadi tanpa pemberitaan media massa yang mengguncang kesadaran masyarakat melalui konfrontasi media dengan penderitaan diwilayah yang tertimpa musibah. Foto headline news surat kabar harian Kompas dan Republika mengandung pesan yang menggugah emosi kemanusiaan dan menyadarkan akan harkat martabatnya sebagai seorang manusia. Surat Kabar Harian Nasional Kompas dan Republika menyajikan foto headline news pada peristiwa Pengeboman dan serangan Roket ke wilayah Palestina, yang sangat beragam. Konflik ini banyak memakan korban jiwa dan memporak porandakan ribuan rumah hancur, yang dapat menimbulkan rasa iba bila melihatnya. Melalui foto kita bisa mempresentasikan kondisi korban serangan hujan roket para zionis Israel kepada pembaca.

Agar pembaca dapat memaknai pesan sosial yang ingin disampaikan maka harus dilakukan penelitian lebih dalam mengenai hal tersebut. Selain untuk mengetahui maksud pesan sosial dari karya foto tersebut juga untuk belajar mengenai teknik pengambilan foto yang mengandung pesan sosial yang baik dan benar agar mendapatkan respon dari pembacanya. Selain itu, alasan penelitian ini mengangkat pada foto Headline News yang terdapat pada SKH Kompas dan Republika karena ditahun 2012 dua media tersebut sering menampilkan foto-foto Headline News konflik antara Israel-Palestina yang sarat akan pesan sosial. Dengan pemilihan dua surat kabar ini diharapkan penelitian menjadi semakin tepat dan maksimal.

Analisis Semiotik dipilih untuk menyelesaikan penelitian ini. Berkenaan dengan hal tersebut, analisis semiotik merupakan upaya untuk mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda dimana semua perilaku manusia yang membawa makna atau fungsi sebagai tanda. Saussure mengatakan bahwa “Persepsi dan Pandangan manusia tentang realitas dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial”. Dengan kata lain tanda membentuk persepsi manusia. Analisis Semiotik Roland Barthes sendiri paling tepat dari cabang analisis semiotik yang mengembangkan semiotik menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Analisis semiotik Roland Barthes juga analisis yang lebih mudah dan sederhana dipahami untuk memaknai suatu pesan sosial yang ada dalam foto Headline News yang menjadi obyek penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka secara terinci akar masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Bagaimana fotografer mengambil gambar agar bisa menyampaikan pesan sosial kepada khalayak

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas maka tujuan penelitian ini yaitu dapat menjelaskan mengenai bagaimana pengambilan gambar yang dilakukan oleh fotografer agar pesan sosial tersebut bisa tersampaikan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan sebagai sumbangan pemikiran mengenai riset semiotika. Khususnya dalam bidang foto yang mengandung pesan sosial didalamnya, serta dapat menjadi pedoman dalam memaknai foto yang mengandung pesan sosial.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi para praktisi, editor foto dan fotografer sebagai pedoman untuk para jurnalis media cetak yang tentunya berhubungan dengan dunia foto jurnalistik.

**POLA KOMUNIKASI ANTARPRIBADI PECINTA KLUB SEPAKBOLA
MANCHESTER UNITED (UNITED INDONESIA CHAPTER PALEMBANG) DI
KOTA PALEMBANG**



DI SUSUN OLEH :

MUHAMMAD RENALDI

NIM. 181910063

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA

2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas metode penelitian komunikasi yang berjudul **“POLA KOMUNIKASI ANTARPRIBADI PECINTA CLUB SEPAK BOLA MANCHESTER UNITED (UNITED INDONESIA CHAPTER PALEMBANG) DI KOTA PALEMBANG”** ini tepat pada waktunya.

Saya mengucapkan terima kasih kepada mam Dwi Maharani, M.I.Kom. , selaku dosen mata kuliah metode penelitian komunikasi yang telah memberikan tugas ini sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan sesuai dengan bidang studi yang saya tekuni. Selain itu, makalah ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang [topik makalah] bagi para pembaca dan juga bagi penulis.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membagi sebagian pengetahuannya sehingga saya dapat menyelesaikan makalah ini.

Saya menyadari, makalah yang saya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan saya nantikan demi kesempurnaan makalah ini.

Palembang, 16 April 2020

Muhammad Renaldi

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|--|
| COVER | |
| KATA PENGHANTAR | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | |
| 1.4.3 Ruang Lingkup Penelitian | |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk individu yang selalu hidup dengan manusia lainnya serta saling membutuhkan dan senantiasa berkomunikasi dengan sesama dalam bergaul dan mengorganisir kehidupannya, komunikasi dapat mengatasi perpecahan, menumbuhkan persahabatan, menghindari permusuhan, kebencian dan dapat juga menumbuhkan rasa kasih sayang, Salah satu jenis komunikasi antarmanusia adalah komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi individual atau komunikasi tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Jenis komunikasi ini dilakukan dalam berbagai aktivitas setiap hari oleh manusia maupun komunitas. United Indonesia merupakan komunitas pecinta klub sepakbola manchester united.

Manchester United adalah klub sepakbola yang berasal dari kota Manchester, Inggris. Sejak tanggal 20 agustus 2006 di Jakarta sampai dengan sekarang member atas United Indonesia se-Indonesia telah mencapai 31.000 ribu orang, dengan 250 orang member di United Indonesia yang berada di Palembang atau yang sering disebut Chapter Palembang. Dimulai dari tahun 2009 dengan berpedoman dari United Indonesia pusat yang berada di Jakarta, United Indonesia Chapter Palembang terbentuk dengan kak dian atau akrab dipanggil bang dedek dengan teman-temannya yang mayoritas pendukung Manchester United sebagai pencetusnya. Dengan komunikasi antar pribadi para United Indonesia chapter Palembang bisa saling bertukar pikiran mengenai United Indonesia chapter Palembang sehingga terciptalah hubungan yang erat antar sesama United Indonesia chapter Palembang.

Saat ini United Indonesia chapter Palembang telah mengalami 7 kali pergantian kepengurusan dan selalu berusaha untuk bertransformasi menjadi lebih baik lagi. Menggandeng fans club lain dan berhubungan baik dalam berbagai kegiatan. Kegiatan sosial pun menjadi agenda rutin United Indonesia chapter Palembang selain itu juga kegiatan seperti futsal, sepakbola hingga nobar tiap pertandingan manchester united. Penelitian ini akan membahas bagaimana pola komunikasi interpersonal United Indonesia chapter Palembang dalam menjalin hubungan antara anggota lama dengan

anggota baru, peneliti mendiskripsikan anggota lama yaitu anggota resmi dari United Indonesia chapter Palembang yang sudah lama bergabung dengan komunitas ini selama dua tahun keatas sedangkan anggota baru (United Indonesia chapter Palembang) yaitu anggota yang baru bergabung dengan komunitas ini selama dua bulan, karena pada dasarnya para United Indonesia chapter Palembang ini tidak semuanya saling kenal satu sama lain walaupun sudah ada yang kenal tapi hanya beberapa saja, namun hanya karena kesamaan hobby-lah para United Indonesia chapter Palembang ini saling kenal bahkan sangat akrab dengan sesama United Indonesia chapter Palembang yang tidak membutuhkan waktu yang lama.

Pola komunikasi interpersonal antar sesama milanisti inilah yang menjadi acuan peneliti untuk meneliti cara-cara komunikasi United Indonesia chapter Palembang dalam berkomunikasi antar pribadi, bagaimana cara mereka bersosialisasi dengan sesama anggota lama (United Indonesia chapter Palembang) atau anggota yang baru bergabung dengan komunitas ini dan peneliti akan mencari tahu cara United Indonesia ini menjalin hubungan erat dari waktu ke waktu apakah komunikasi interpersonal menjadi sangat penting bagi mereka untuk tetap bisa menjaga keakraban sesama United Indonesia.

Dengan menggunakan komunikasi interpersonal para United Indonesia chapter Palembang bisa menjadi teman yang sangat akrab, salah satu alasan peneliti mengatakan hal tersebut karena para United Indonesia yang ada di kota Palembang ini sangat sering berkumpul di markas mereka yang biasa mereka sebut homebase. Dari situlah mereka saling berkomunikasi antar sesama United Indonesia chapter Palembang dan mereka berkomunikasi dengan teman sesama United Indonesia chapter Palembang dengan cara berdiskusi face to face atau tatap muka, dari cara komunikasi inilah terbentuk hubungan yang erat sehingga mereka merasa sudah menjadi keluarga namun sebelum mereka bergabung di United Indonesia chapter Palembang, mereka sama sekali tidak saling kenal. komunikasi interpersonal yang menjadi landasan utama mereka mampu menjalin komunikasi yang baik antar sesama milanisti agar dapat lebih akrab.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana para pecinta Manchester United berkomunikasi terutama komunikasi interpersonal sesama anggota agar penelitian ini tidak biasa, maka penulis menetapkan judul penelitian sebagai berikut: “POLA KOMUNIKASI ANTARPRIBADI PECINTA KLUB SEPAKBOLA MANCHSTER UNITED DI KOTA PALEMBANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana pola komunikasi interpersonal antara anggota pecinta klub sepakbola Manchester United Chapter Palembang dalam membina hubungan antar sesama anggota?
2. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap komunikasi antara anggota Manchester United Chapter Palembang dalam interaksi mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pola komunikasi interpersonal antara anggota pecinta klub sepakbola Manchester United Chapter Palembang dalam membina hubungan antar sesama anggota.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap komunikasi anggota Manchester United Chapter Palembang dalam interaksi mereka.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmiah dan bahan referensi bagi mahasiswa yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang pola komunikasi interpersonal antar sesama pecinta klub sepakbola.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran kepada para pecinta klub sepakbola Manchester United Chapter Palembang dalam berkomunikasi secara interpersonal sehingga tercipta hubungan yang erat antar sesama Manchester United Chapter Palembang di Kota Palembang.

1.4.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penulisan ini menggunakan metode kualitatif. Agar permasalahan yang diteliti lebih jelas dan terarah dengan memahami pola komunikasi antarpribadi pecinta club sepak bola manchester united di kota Palembang.

**HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI INTRAPERSONAL TERHADAP KUALITAS
PERSAHABATAN PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI BINA DARMA
SEMESTER AKHIR**



DI SUSUN OLEH

MUHAMMAD ROBIULLAH

181910060

DOSEN PENGAMPU

DWI MAHARANI M.I.KOM

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia diciptakan sebagai makhluk sosial, yang artinya seseorang membutuhkan orang lain dalam hidup sehingga tidak dapat hidup sendirian tanpa bantuan dari orang lain, salah satunya dengan memiliki teman dekat atau sahabat. Aktivitas bersama teman dan sahabat disebut persahabatan.

Menurut Ahmadi (Fauziah, 2014), persahabatan diartikan sebagai hubungan antarpribadi yang akrab dimana melibatkan individu sebagai satu kesatuan, sedangkan pertemanan diartikan sebagai hasil hubungan yang formal dan merupakan tahap awal dalam suatu hubungan perkembangan persahabatan. Baron dan Byrne (2005) berpendapat bahwa persahabatan merupakan suatu hubungan dua individu dengan berinteraksi dalam beragam kondisi, tidak mengajak seseorang di dalam hubungan persahabatan, serta memberi dukungan emosi.

Sebuah hadist Nabi (Nashori, 2008) menyatakan bahwa

“Barang siapa yang Allah kehendaki bagi seseorang sebuah kebaikan, Dia memberinya sahabat yang shaleh. Jika seseorang lupa, sahabatnya mengingatkannya. Dan jika seseorang ingat, sahabat membantunya” (Hadits).

Persahabatan memiliki berbagai macam menurut Islam, antara lain *Ta'aruffan*, dimana persahabatan terjalin karena pertemuan dan perkenalan yang terjadi di tempat umum; *Taariihan* yaitu persahabatan ini terjadi karena adanya kesamaan tempat, seperti teman satu daerah, satu almamater, teman satu kost, dan lain-lain; *Ahammiyyatan*, artinya persahabatan terjalin karena adanya faktor kepentingan tertentu, contoh faktor bisnis, politik, dan

sebagainya; Faarihan dimana persahabatan yang dijalin karena faktor hobi, yaitu kesamaan menyukai olahraga seperti futsal, badminton, renang, atau sama-sama menyukai fotografi; Amalan, jenis atau macam persahabatan tersebut karena satu profesi atau pekerjaan (rekan sejawat), seperti kesamaan menjadi dokter, psikolog, guru, dan sebagainya; Aduwwan, diartikan sebagai hubungan persahabatan yang kurang sehat dimana sahabat tersebut seperti musuh dalam selimut, yaitu di depan sahabatnya bersikap baik, tetapi di belakang sahabat tersebut penuh kebencian, dendam, serta ingin sahabat tersebut jatuh, yang tertera dalam Alquran bahwa “Jika kamu memperoleh kebaikan, (niscaya) mereka bersedih hati, tetapi jika kamu tertimpa bencana, mereka bergembira karenanya” (QS Ali Imran: 120); serta Hubban limaanan, adalah suatu persahabatan dimana terjalin baik secara lahir maupun batin, yaitu tulus, saling cinta, saling menyayangi, saling menolong, serta saling memberikan nasehat satu sama lain.

Persahabatan dalam pergaulan dapat memengaruhi kehidupan seseorang menyatakan bahwa kekuatan pengaruh pertemanan usia sebaya dapat mempengaruhi seseorang dalam hal pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku. Jika suatu kelompok sosial pertemanan cenderung mengarah negatif seperti perilaku membolos dari sekolah, narkoba, tawuran, merokok, dan sebagainya, remaja akan mengarah pada hal yang negatif tanpa peduli bagaimana akibat dan perasaan yang dialami oleh remaja tersebut. Akan tetapi menurut Hurlock, jika kelompok sosial pertemanan menunjukkan arah yang positif. pertemanan tersebut dapat mengarahkan remaja menuju prestasi belajar, perilaku yang baik, serta perkembangan agama yang bagus. Arah positif tersebut adalah ciri dari persahabatan yang berkualitas. Kondisi tersebut dapat membentuk pribadi remaja akan menjadi lebih berkembang, yaitu menjadi mandiri dan bertanggung jawab.

Komunikasi sangat penting dalam suatu hubungan persahabatan. Komunikasi yang kurang baik dapat menyebabkan pertikaian dalam persahabatan. Sarwono menyatakan bahwa jenis kelamin, ras, kebudayaan, dan sebagainya diduga oleh beberapa orang sebagai sumber konflik. Namun, penelitian yang telah dilakukan menurut Sarwono menyatakan bahwa sumber konflik yang penting dapat berupa komunikasi antarpribadi atau antar kelompok.

Menjaga hubungan persahabatan tidak mudah untuk dilakukan, terlebih dengan adanya persamaan dan perbedaan pada seseorang. Komunikasi merupakan salah satu cara untuk menjaga kualitas hubungan persahabatan. Menurut Muhammad, komunikasi merupakan bertukar pesan, baik secara verbal maupun nonverbal, dari pengirim ke penerima pesan yang memiliki tujuan untuk mengubah perilaku. Gunawati menyatakan bahwa umpan balik dari komunikasi terdiri dari pernyataan dan sikap karena salah satu efek dari sebuah proses komunikasi adalah dapat mempengaruhi orang lain untuk berperilaku sesuai dengan tujuan komunikasi yang dilakukan. Seseorang harus dapat terampil berkomunikasi dalam persahabatan agar menjadi berkualitas. Keterampilan komunikasi interpersonal menurut Changara merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengirimkan atau menyampaikan pesan kepada orang lain.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah komunikasi intrapersonal akan mempengaruhi komunikasi dalam persahabatan ?
2. Apakah komunikasi intrapersonal sangat berpengaruh dengan komunikasi dalam persahabatan ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara komunikasi interpersonal dan kualitas persahabatan pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Bina Darma.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat membantu para mahasiswa lebih meningkatkan berkomunikasi sehingga dapat menjaga persahabatan dengan teman-teman, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

**ANALISIS PENGARUH
DAN TUJUAN KONTEN
“PRANK” YOUTUBE
BAIM WONG**



**D
I
S
U
S
U
N**

OLEH:

MUHAMMAD SAUKY

NIM : 181910067

DOSEN PENGAJAR :

**DWI MAHARANI,
M.IKOM**

**PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA
DARMA PALEMBANG**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan sebuah proses yang terjadi dalam kehidupan setiap manusia sehari-hari antarindividu sampai menggunakan media yang biasa dikenal dengan komunikasi massa. Komunikasi bermedia juga berdasarkan teknologi, pola penyebaran, sampai pada bagaimana khalayak mengakses media lambat laun semakin berkembang sehingga dikenal dengan media lama (old media) dan media baru (new media).

Jadi komunikasi bermedia menggunakan media baru dalam bentuk internet dan media sosial mulai menggeser posisi media lama dalam penyampaian informasi. Media sosial bisa diakses kapan dan dimana saja dan memiliki sumber tanpa batas membuat posisinya menjadi lebih mendominasi. Misalnya, media televisi yang menyampaikan informasi secara audio-visual mulai bersaing dengan kehadiran Youtube.

Youtube telah menjadi salah satu media favorit di kalangan masyarakat. Banyak konten creator yang menggunakan youtube sebagai tempat untuk menuangkan ide serta kreativitasnya dalam konten yang disajikannya. Konten yang saat ini banyak diminati oleh konten creator adalah prank. Prank berisikan video seorang prankster yang sedang menjahili seseorang. Salah satu konten creator yang membuat prank adalah Baim Wong. Penulis tertarik untuk menganalisa konten prank yang dibuat oleh Baim Wong karena prank yang ia buat sangat menarik dan unik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

pengaruh dan tujuan yang dilakukan oleh Baim Wong dalam konten prank yang dibuat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa pengaruh konten “prank” youtube Baim Wong bagi masyarakat?
2. Apa tujuan dari konten “prank” youtube yang dilakukan oleh Baim Wong?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh konten “prank” youtube Baim Wong bagi masyarakat
2. Mengetahui tujuan dari konten “prank” youtube yang dilakukan oleh Baim Wong

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Penelitian ini dibuat sebagai sumber referensi bagi peneliti lain mengenai pengaruh dan tujuan konten “prank” Baim Wong.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini dibuat agar bisa menjadi pengetahuan bagi pembaca mengenai pengaruh dan tujuan konten “prank” Baim Wong.

PENGARUH ANIMASI JEPANG TERHADAP PEMILIHAN KARAKTER PADA PEMAIN
COSPLAY



Oleh :

Nofran Wijaya

Nim. 181910029

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PRODI ILMU KOMUNIKASI

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pandangan Diri Cosplayer pada komunitas Japan Matsuri. Penelitian ini dilaksanakan pada lingkup Komunitas Japan Matsuri ketika melakukan event seperti di Bekasi, Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa konsep pandangan diri cosplayer pada Komunitas Japan Matsuri dipengaruhi oleh mind, self dan society. Dimana dari konsep tersebut dapat di Tarik kesimpulan bahwa factor para anggota Komunitas Japan Matsuri mengikuti kegiatan cosplayer, karena memang rasa penasaran mereka dan kebiasaan mereka dalam menggambar atau menonton anime serta pengaruh dan ajakan dari orang lain missal temannya. Masyarakat memandang hal ini adalah hal yang wajar, selama mereka tidak menyimpang dari budaya dan norma yang sudah ada di Indonesia.

Kata Kunci : Interaksionisme Simbolik, George Herbert Mead, Pandangan Diri Cosplayer.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunitas Japan Matsuri didirikan di Bekasi sejak tahun 2013 dan memiliki 200 anggota dan 30 – 50 yang aktif ber-cosplay, recruitment yang dilakukan Komunitas Japan Matsuri yaitu dengan mempromosikan komunitasnya di Facebook kemudian memberikan link Group WhatsApp, Bbm, dan Line. Japan Matsuri Komunitas atau dalam bacaan kanji Nihon no Matsuri adalah sebuah komunitas penggemar Matsuri/Festival Jepang. Selain itu Japan Matsuri Komunitas atau biasa disebut JM Komunitas, merupakan salah satu tempat/wadah untuk mengembangkan bakat dan kreativitas bagi para penggemar Jepang di Indonesia. Saat ini JM Komunitas sudah memiliki beberapa cabang komunitas diantaranya: Japan Matsuri Jabodetabek, Japan Matsuri Bandung, Japan Matsuri Semarang, dan Japan Matsuri Surabaya, Kemungkinan komunitas ini akan diperluas lagi hingga keluar pulau Jawa.

Dalam hal ini, cosplay dapat di mengerti sebagai suatu bentuk komunitas yang mana para anggotanya berpenampilan seperti layaknya tokoh – tokoh fiktif pada anime, manga, dan video game Jepang. Penampilan tersebut pun ditunjukkan melalui sebuah bentuk pemakaian kostum yang disertai dengan melakukan sebuah performa gerak yang seolah menirukan ketokohan fiktif pada anime, manga, dan video game Jepang.

Penjiwaan atau pemeranan karakter yang dilakukan oleh cosplayer berhubungan dengan konsep diri cosplayer tersebut. Konsep diri adalah kumpulan keyakinan dan persepsi diri mengenai diri sendiri yang terorganisasi (Baron dan Byrne, 2005:165). Menurut Brian Tracy (2005:48), konsep diri ini terbagi menjadi 3 bagian utama, yaitu idea (self-ideal), citra diri (self image), dan harga diri (self esteem). Konsep ini menentukan bagaimana cosplayer memandang atau mempersepsikannya dirinya sendiri. Karakteristik fisik, penampilan (kostum beserta aksesorisnya) dan hobi para cosplayer ini membuatnya berbeda dengan individu lainnya serta memiliki keunikan tersendiri.

Pertunjukan cosplay pada umumnya dapat dinikmati oleh para pencinta cosplay dan orang umum pada saat berlangsungnya sebuah event yang biasa disebut dengan festival budaya Jepang. Sampai saat ini hampir tiap bulan diadakan diberbagai daerah, tidak jarang event tersebut menjadi event rutin tahunan yang diselenggarakan. George Herbert Mead mengatakan bahwa dalam perkembangan Significant Other seseorang akan menilai dirinya sendiri secara keseluruhan menurut pandangan orang lain terhadap dirinya atau ia menilai dirinya sesuai dengan persepsi orang lain. Pandangan terhadap keseluruhan diri sendiri disebut dengan Generalize Other ada kelompok yang secara emosional mengikat seorang dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri. Ini disebut Reference Group atau kelompok rujukan. Dengan melihat kelompok ini, orang mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri – ciri kelompoknya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana Pandangan Diri Cosplayer pada Komunitas Japan Matsuri?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguraikan Perspektif Cosplayer Komunitas Japan Matsuri.
2. Untuk menguraikan Konsep Diri Cosplayer pada Komunitas Japan Matsuri.
3. Untuk memahami Pola Jaringan Cosplayer Komunitas Japan Matsuri

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis hasil peneliti akan menggambarkan proses pembentukan konsep diri berdasarkan yang dibuat oleh George Herbert Mead, khususnya interaksi simbolik yang berkaitan dengan lingkup intrapersonal riset antar budaya yang dialami sebuah kelompok atau organisasi sebagai bagian dari masyarakat. Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah penelitian diharapkan dapat memberikan stimulus kesadaran dan masukan terutama bagi masyarakat bahwa Komunitas Japan Matsuri merupakan komunitas yang positif untuk menyalurkan hobi mengenai kostum kartun jepang.