

Tim Penulis:

Siti Meisyaroh, Kraugusteeliana, Irwanto, Dawami, Rosy F. Daud,
Khairunnisa, Ahmadin, Abdul Rahman, Nofia Natasari, Ni Putu Sinta Dewi,
Nurhana Marantika, Marini, Don Bosco Doho.



MEDIA

SIBER



MEDIA SIBER

Tim Penulis:

Siti Meisyaroh, Kraugusteeliana, Irwanto, Dawami, Rosy F. Daud,
Khairunnisa, Ahmadin, Abdul Rahman, Nofia Natasari, Ni Putu Sinta Dewi,
Nurhana Marantika, Marini, Don Bosco Doho.



MEDIA SIBER

Tim Penulis:

**Siti Meisyaroh, Kraugusteeliana, Irwanto, Dawami, Rosy F. Daud,
Khairunnisa, Ahmadin, Abdul Rahman, Nofia Natasari, Ni Putu Sinta Dewi,
Nurhana Marantika, Marini, Don Bosco Doho.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Don Bosco Doho

ISBN:

978-623-459-461-4

Cetakan Pertama:

April, 2023

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Di Indonesia, kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers merupakan hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Keberadaan media siber di Indonesia pun merupakan bagian dari kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers.

Sejarah dunia siber di Indonesia dimulai pada tahun 1983 dengan terhubungnya Indonesia ke jaringan komputer global, yang kemudian dikenal sebagai internet, melalui satelit Palapa B2. Namun, penggunaan internet pada saat itu terbatas hanya untuk kepentingan akademis dan pemerintah. Baru pada tahun 1995, internet mulai diperkenalkan untuk publik dan penggunaannya semakin luas seiring dengan semakin terjangkaunya biaya komputer dan akses internet. Hal ini memungkinkan munculnya layanan-layanan seperti email, chat, dan browsing web.

Namun, baru pada awal tahun 2000-an, dunia siber di Indonesia benar-benar mengalami perkembangan yang pesat. Ini terutama terjadi setelah Indonesia memasuki era reformasi, yang mengakibatkan semakin bebasnya kebebasan berekspresi dan berkumpul. Banyak situs web dan forum diskusi muncul yang memungkinkan masyarakat untuk berbagi informasi dan pandangan. Penggunaan dunia siber di Indonesia juga telah membawa dampak negatif, seperti meningkatnya kejahatan siber dan penyebaran konten-konten yang tidak pantas dan berbahaya. Hal ini mendorong pemerintah untuk mengeluarkan undang-undang dan regulasi yang mengatur penggunaan internet dan dunia siber di Indonesia.

Saat ini, penggunaan dunia siber di Indonesia semakin meluas dan beragam, termasuk di bidang bisnis, hiburan, sosial, dan politik. Meskipun masih ada banyak tantangan dan masalah yang perlu diatasi, dunia siber di Indonesia tetap menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Banyak penyebutan yang biasa disematkan untuk media siber dalam literatur akademis, seperti media online, media digital, media virtual, atau media baru (*new media*). Penyebutan tersebut pada

intinya merujuk pada media yang berbasis internet. Kehadiran media baru atau media siber memberikan banyak penawaran tidak hanya kepada para pelaku industri media tetapi juga khalayak media. Keterlibatan khalayak dalam proses komunikasi massa pada media siber memberikan beberapa implikasi yang cukup penting seperti perubahan eksistensi media konvensional. Bahkan, media siber memberikan ruang bagi siapa pun untuk turut serta memproduksi hingga menyebarluaskan informasi kepada khalayak.

Budaya media siber di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak semakin meluasnya penggunaan internet dan smartphone di kalangan masyarakat. Ciri budaya media siber di Indonesia seperti: Aktif di media sosial: Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube sangat populer di Indonesia. Banyak orang Indonesia yang aktif di media sosial untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, dan komunitas tertentu, serta untuk mengakses informasi dan hiburan.

Ada banyak konten lokal yang dihasilkan oleh para pengguna media siber Indonesia, seperti video, meme, dan tulisan-tulisan blog. Banyak konten ini menjadi viral dan menjadi bagian dari budaya populer di Indonesia. Kita menyadari bahwa kreativitas pengguna media siber di Indonesia juga tergolong tinggi dalam membuat konten dan meme. Banyak orang Indonesia yang berbakat dalam membuat konten kreatif dan menghibur. Selain itu dalam beberapa tahun terakhir, media siber juga menjadi sumber berita utama bagi masyarakat Indonesia. Banyak situs berita online yang terkenal dan terpercaya di Indonesia, dan banyak orang Indonesia yang mendapatkan informasi berita dari media siber. Telah terlihat kebebasan berekspresi yang tinggi. Meskipun ada beberapa pembatasan dan peraturan yang mengatur penggunaan media siber di Indonesia, namun banyak orang Indonesia yang merasa bebas untuk menyampaikan pandangan dan opini mereka di media siber.

Meskipun budaya media siber di Indonesia memiliki banyak aspek positif, namun ada juga beberapa masalah seperti hoaks, ujaran kebencian, dan *cyber bullying* yang perlu diatasi. Oleh karena itu, peran pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan pengguna media siber sendiri sangat penting untuk menjaga budaya media siber yang sehat dan

positif di Indonesia. Tidak semua pengguna media siber di Indonesia menerapkan etika secara proper. Sebagian besar pengguna media siber di Indonesia sudah cukup sadar tentang etika dan norma-norma yang berlaku di media siber, namun masih ada juga yang melakukan tindakan-tindakan yang tidak etis seperti melakukan bullying, melakukan ujaran kebencian, menyebar informasi yang tidak benar, dan lain sebagainya.

Sekalipun sudah banyak peraturan dan regulasi yang mengatur penggunaan media siber di Indonesia, namun implementasi dan pengawasan terhadap pelanggaran masih terbilang kurang efektif. Beberapa platform media sosial bahkan masih rentan terhadap penyebaran informasi palsu dan propaganda, serta kurangnya transparansi dalam hal pengumpulan data pribadi pengguna. Untuk itu, penting bagi pengguna media siber di Indonesia untuk memahami dan menerapkan etika yang benar saat berinteraksi di media siber, termasuk menghindari tindakan-tindakan yang merugikan orang lain, tidak menyebarkan informasi palsu, dan menghormati privasi orang lain. Selain itu, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan platform media siber juga harus melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kesadaran etika dan pengawasan terhadap pelanggaran di media siber.

Sejauh ini sudah cukup banyak buku dan publikasi mengenai media siber yang telah diterbitkan sejauh ini. Dalam beberapa tahun terakhir, dengan semakin meluasnya penggunaan media siber di seluruh dunia, maka semakin banyak pula penelitian dan kajian yang dilakukan tentang media siber, termasuk di Indonesia. Beberapa buku dan publikasi mengenai media siber yang populer di Indonesia antara lain "Mediatisasi dan Internetisasi: Media Sosial dan Perubahan Sosial di Indonesia" oleh Asri Maharani dan Merlyna Lim, "Cara Berpikir dan Bertindak Media Sosial" oleh Rey Ty, "Media Sosial: Antara Kontrol, Kekuasaan, dan Pemberdayaan" oleh Deddy Mulyana dan Inaya Rakhmani, "Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktek" oleh Fajar Junaedi dan masih banyak lagi. Selain itu, banyak pula publikasi dan jurnal ilmiah yang membahas topik media siber, seperti *Journal of Cyber Culture and Information Society*, *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, dan *Journal of Digital Forensic Practice*, dan publikasi senada lainnya.

Buku Media Siber hasil kolaborasi para akademisi dari berbagai latar belakang dan perspektif kiranya turut meramaikan diskursus seputar penggunaan media siber. Dengan adanya buku dan publikasi mengenai media siber, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media siber mempengaruhi masyarakat dan bagaimana kita dapat memanfaatkannya secara positif, serta bagaimana cara mencegah masalah-masalah yang terkait dengan media siber seperti hoaks, ujaran kebencian, dan kejahatan siber. Semoga buku yang ada di tangan Anda ini menjadi memberikan tambahan gambaran mengenai sejarah perkembangan dunia siber, seluk beluk penggunaan dan manfaat internet bagi kehidupan masyarakat Indonesia, sumbangan internet bagi perkembangan jurnalistik serta penggunaan internet bagi dunia bisnis. Bahasan mengenai apa itu media siber, dampak penggunaan internet bagi kehidupan serta etika yang dibutuhkan dalam aktivitas media siber dapat disimak dengan senang hati. Ayo pembaca yang budiman: "Jangan terbuai dengan gemerlap media sosial, Bijaklah dalam berinteraksi dan berdiskusi di sana. Hindari ujaran kebencian dan informasi palsu, Agar kita bisa membangun dunia siber yang damai dan nyaman."

April, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 SEJARAH PERKEMBANGAN INTERNET	1
A. Pendahuluan	2
B. Pengertian Internet	3
C. Perkembangan Internet di Dunia	5
D. Internet di Indonesia	7
E. Aplikasi Internet	9
F. Manfaat Internet	13
G. Internet dan Media Siber	14
H. Rangkuman Materi	16
BAB 2 PERKEMBANGAN ICT (INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY)	19
A. Pendahuluan	20
B. Rincian Pembahasan Materi	21
C. Perkembangan ICT Atau TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi)	21
D. Media dan Karakteristik ICT	27
E. ICT Berbasis <i>Cloud Computing</i>	28
F. Penggunaan ICT Terbaru	29
G. Rangkuman Materi	30
BAB 3 SISTEM INFORMASI DAN INTERNET	33
A. Pendahuluan	34
B. Rincian Pembahasan Materi	40
C. Konsep Dasar Sistem Informasi	43
D. Fasilitas Internet Dalam Dunia Pendidikan	48
E. Fasilitas Internet Dalam Dunia Pendidikan	50
F. Fasilitas Yang Tersedia di Internet	53
G. Manfaat <i>Website</i> Bagi Lembaga Pendidikan	55
H. Pengaruh <i>Network</i> Terhadap Keamanan Sistem Informasi	60
I. Penerapan IoT Dalam Dunia Pendidikan	61
J. Pendekatan Pembelajaran Melalui Teknologi	62

K. Rangkuman Materi	67
BAB 4 PENGANTAR TEORI MEDIA	75
A. Pendahuluan	76
B. Hakikat Teori	80
C. Media dan Komunikasi	82
D. Teori Media	85
E. Rangkuman Materi	93
BAB 5 DEFINISI MEDIA SIBER	97
A. Perkembangan Media Siber (<i>Cyber Media</i>)	99
B. Pengertian Media Siber (<i>Cyber Media</i>)	100
C. Pedoman Media Siber	100
D. Verifikasi dan Keberimbangan Berita	100
E. Isi Buatan Pengguna (<i>User Generated Content</i>)	101
F. Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab	102
G. Pencabutan Berita	102
H. Iklan	103
I. Hak Cipta	103
J. Pencantuman Pedoman	103
K. Sengketa	103
L. Peresmian	103
M. Karakteristik Komunikasi Siber	104
N. Media Siber Sebagai Sarana Komunikasi Massa	105
O. Rangkuman Materi	108
BAB 6 MEDIA SIBER	115
A. Pendahuluan	116
B. Pembahasan Materi	117
C. Jenis-Jenis <i>Cyber Media</i>	117
D. Rangkuman Materi	122
BAB 7 KHALAYAK DI MEDIA SIBER	125
A. Pendahuluan	126
B. Pengertian Khalayak	128
C. Konsep dan Karakteristik Khalayak	130
D. Media Siber dan Khalayak Era Media Baru	131
E. Rangkuman Materi	133

BAB 8 BUDAYA DI MEDIA SIPER	137
A. Pendahuluan.....	138
B. Penetrasi Budaya di Dunia Siber.....	142
C. Perilaku Netizen di Jagad Siber.....	145
D. Strategi Kebudayaan di Dunia Siber	150
E. Rangkuman Materi	156
BAB 9 APLIKASI BISNIS DAN SIPER MEDIA.....	161
A. Pendahuluan.....	162
B. Siber Media.....	163
C. Jenis-Jenis Media Siber.....	164
D. Manfaat dan Kekhawatiran Atas Kehadiran Internet.....	166
E. Aplikasi Bisnis.....	167
F. Rangkuman Materi	173
BAB 10 PENGARUH INTERNET TERHADAP JURNALISTIK	177
A. Pendahuluan.....	178
B. Perkembangan Jurnalistik.....	179
C. Pengaruh Internet dan Penggunaan Desain Komunikasi Visual Pada Aktivitas Jurnalistik	181
D. Perkembangan Media Baru Dalam Jurnalistik	182
E. Jurnalisme <i>Online</i> dan <i>Citizen Journalism</i>	184
F. Rangkuman Materi	186
BAB 11 INTERNET DAN <i>PUBLIC RELATIONS</i>	191
A. Pendahuluan.....	192
B. Karakteristik dan Bentuk <i>Cyber Public Relations</i>	193
C. Efektivitas <i>Cyber Public Relations</i>	196
D. Media Sosial Sebagai Media Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i>	202
E. Rangkuman Materi	205
BAB 12 DAMPAK INDIVIDU DAN SOSIAL PENGGUNAAN INTERNET.....	209
A. Pendahuluan.....	210
B. Internet dan Kebudayaan	211
C. Pengaruh Internet	213
D. Dampak Individu Penggunaan Internet.....	216
E. Dampak Sosial Penggunaan Internet.....	219
F. Bijak Menggunakan Internet di Era Digital.....	221
G. Rangkuman Materi	223

BAB 13 ETIKA MEDIA SIBER	227
A. Pendahuluan.....	228
B. Pentingnya Etika di Era Media Siber.....	231
C. Fenomena Etika di Dunia Siber.....	236
D. Rangkuman Materi	246
GLOSARIUM	251
PROFIL PENULIS	258

INTERNET DAN PUBLIC RELATIONS

Detil ukuran kertas

Kertas	: A4
Jumlah hal	: 10 hal
Spasi	: 1,15
Huruf	: Calibri light (Size 11)
Kutipan	: Body Note
Daftar Pustaka	: APA (America Psychological Association)

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedemikian pesat saat ini. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi *trend* adalah teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet telah mempengaruhi dan mengubah segala aspek kehidupan kita terutama pada pola komunikasi kita. Sistem informasi komunikasi berbasis internet telah mengubah cara kita berkomunikasi. Saat ini Internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern kita. Internet memiliki kekuatan potensial yang luar biasa untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat secara luas. Internet menjadi alat strategis bagi sebuah organisasi, perusahaan, pemerintahan dan departemen/institusi untuk menjalin hubungan dengan masyarakat yang saat ini dinilai lebih berpendidikan, lebih pintar, dan lebih paham media.

Selain sebagai media komunikasi, internet juga memiliki peran penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu aspek yang terpengaruh oleh kemajuan teknologi internet adalah bidang Public Relations (PR). Public Relations adalah kegiatan yang bertujuan untuk membentuk dan memelihara citra positif perusahaan atau organisasi di mata publik, serta memperkuat hubungan dengan *stakeholder* seperti karyawan, pelanggan, investor, dan media. Internet memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas PR, terutama dalam hal menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan publik. Dalam era digital, organisasi harus memanfaatkan internet untuk memperkuat kampanye PR mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen mereka. Praktisi PR harus terus memantau tren dan teknologi baru yang muncul di dunia online untuk memastikan bahwa mereka tetap *up-to-date* dengan praktik PR terbaru dan efektif. Internet telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horizontal, atau pola komunikasi massa.

Komunikasi efektif yang dilakukan oleh praktisi PR bertujuan untuk menjadikan hubungan yang baik antara sebuah organisasi dan publik strategisnya. Internet dapat memainkan peran penting dalam memfasilitasi komunikasi semacam ini, tetapi umumnya belum digunakan untuk tujuan itu. Internet telah menjadi media komunikasi penting bagi praktisi PR, sebab kehadiran internet memungkinkan hubungan yang terintegrasi dan berjangkauan di seluruh dunia melalui aplikasi yang luas baik secara internal maupun eksternal. Internet adalah media baru yang membutuhkan cara berpikir baru dan strategi PR yang baru. Internet adalah media yang tidak dapat diabaikan oleh para profesional dan praktisi PR. Perlu dicatat di sini bahwa prinsip-prinsip PR adalah sama dan tetap sama, satu-satunya yang berubah adalah teknologi yang harus digunakan oleh praktisi PR dan untuk mencapai tujuan. Praktisi PR dapat memilih sendiri publik yang menjadi sasaran atau tujuannya tanpa dibatasi oleh letak geografis secara interaktif. Melalui media baru

internet inilah lahir *trend* baru dalam aktivitas PR yang saat ini dikenal dengan “*cyber public relations*”

Karakteristik dan Bentuk Cyber Public Relations

Kegiatan *Cyber Public Relations* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan, yaitu (Onggo, 2004):

- a) *Relations*, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audien guna membangun hubungan dan citra perusahaan;
- b) Reputasi, yaitu aset paling penting dalam bisnis. *Cyber Public Relations* adalah seni membangun reputasi *online* secara berkesinambungan; dan
- c) Relevansi, yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif PR secara *online* dapat relevan dengan target publik korporat.

Cyber Public Relations sendiri memiliki fungsi sebagaimana yang dipaparkan oleh Hidayat (Hidayat, 2014) antara lain yaitu:

- a) Memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik.
- b) Sebagai penyampaian informasi, hiburan, pendidikan, termasuk kontrol sosial.
- c) Media iklan, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi.
- d) Membentuk citra organisasi/perusahaan melalui aktivitas *online Public Relations*

Sementara itu, Solis dan Breakenridge (Solis & Breakenridge, 2009) menyebutkan bahwa terdapat beberapa bentuk dari *cyber public relations*, antara lain sebagai berikut:

- a) **Menjalin Relasi dengan Blogger.** Pentingnya menjalin hubungan dengan penulis *blog* karena *blog* berisi pandangan penulis terhadap suatu produk dan pandangan penulis tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Menjalin hubungan dengan bloggers didasari dengan respek.
- b) **Membuat Social Media News Release.** *Social media news releases* pada dasarnya lebih menekankan pada pentingnya informasi, isi yang menarik, dapat berisi informasi yang sesuai dengan pandangan perusahaan seperti market share atau fakta-fakta menarik tentang perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain. *Social media news release* dapat disebarakan dengan berbagai cara misalnya: *blog* dan media sosial lain.
- c) **Membuat Video News Release.** *Video news release* adalah *news release* dalam format audio visual. *Video News release* menjadi salah satu cara yang ampuh bagi *public relations* untuk bercerita secara visual dikarenakan orang akan lebih menikmati sebuah cerita yang dikemas dengan format video dan tidak sekedar teks.
- d) **Mengelola Blog Perusahaan.** Pengelolaan blog pada umumnya tidak untuk menjual tetapi berfokus pada isi yang mendefinisikan *brand* perusahaan. Ada beberapa hal yang perlu difokuskan pada pengelolaan *blog* perusahaan, yaitu: menjadi sumber informasi bagi pelanggan, memungkinkan percakapan yang bernilai, membangun dan menjaga hubungan.
- e) **Pemanfaatan Media Sosial.** Media sosial dapat digunakan untuk mengetahui pandangan publik terhadap organisasi. Berikut ini adalah sepuluh panduan untuk menjangkau publik melalui media sosial, yaitu: tentukan nilai proposisi dan pasar yang mendapatkan manfaat dari berita organisasi, membuat cerita yang hidup dan personal, mengidentifikasi publik yang akan dijangkau dan cara mereka mengakses informasi, membaca dan memperhatikan aktivitas mereka, berpartisipasi dalam komunitas dan tidak bertindak sebagai *spammer* tetapi personal, dan mengamati getaran dan cara publik berbagi informasi di dalam komunitas.

Holtz (Holtz, 2002) mengemukakan bahwa karakteristik *Cyber PR* yakni:

- a) *Strategic*
Aktivitas PR yang berfokus dalam hal mempengaruhi hasil bisnis perusahaan yang bersifat strategis dan jangka panjang
- b) *Integrated*
Kegiatan PR yang tujuan utamanya pada penggunaan internet sebagai elemen dalam penyusunan program komunikasi yang lebih luas dan saling terintegrasi satu sama lain
- c) *Targeted*
Aktivita PR yang berfokus pada penggunaan internet lebih dari media komunikasi yang lain dalam rangka mencapai target publiknya. Pemakaian internet tersebut didasarkan pertimbangan bahwa internet memiliki keunggulan yang lebih dari media lainnya. Pemfokusan ini diharapkan dapat meraih sasaran yang lebih akurat.
- d) *Measurable*
Efektivitas dari kegiatan perencanaan *Public Relations* harus dapat diukur. Indikator penilaian bukan hanya perihal yang dapat dilihat seperti tanggapan (*feedback*) tetapi dampak yang diberikan dari kegiatan *Public Relations* (*output*)
Trend Cyber PR dapat menghasilkan manfaat dari potensi-potensi besar yang dihasilkan seperti (Onggo, 2004):
 - 1) Komunikasi Konstan
Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi target publik seluruh dunia
 - 2) Respon yang cepat
Internet memungkinkan untuk menanggapi secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.
 - 3) Pasar Global
Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah terhubung secara *online*. Secara langsung dapat berkomunikasi dengan pasar global dengan biaya yang sangat minim.
 - 4) Interaktif
Sangat interaktifnya internet membuat pengguna dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs web. Dengan demikian, dapat diketahui keinginan para prospek dan pelanggan sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.
 - 5) Komunikasi Dua Arah
Komunikasi antara organisasi/perusahaan dengan publik merupakan tujuan utama aktivitas *Cyber PR*. Sebab aktivitas ini akan sangat membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan oleh media *offline*
 - 6) Hemat
Cyber PR dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat, mengingat *Cyber PR* tidak membutuhkan *stationary* atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya *Cyber PR* menjadi semakin terjangkau.

Efektivitas Cyber Public Relations

Internet telah membawa perubahan signifikan dalam industri Public Relations (PR). Sebagai sarana komunikasi yang sangat efektif, internet telah memudahkan PR dalam menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan publik. Beberapa diantaranya yang dapat dilakukan praktisi PR melalui penggunaan internet (Soemirat, 2012):

- 1) PR harus menyadari bahwa khalayak/publik dapat mengakses semua *Press Release* atau *News Release* yang dikirimkan melalui internet atau *server*, dengan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak.
- 2) Publik dapat mengakses *Press Release* dalam *home page* yang ada di *World Wide Web* (bila perusahaan itu telah memiliki *home page*)
- 3) PR dapat membuat mailing list dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *Press Release* kepada publiknya melalui kotak *e-mail*.

Setiap aktivitas PR melalui internet memungkinkan PR menjalin hubungan baik dengan publik baik internal maupun eksternal untuk mempertahankan dukungan publik tersebut. Publik akan sangat tergantung kepada PR sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Selain itu, melalui internet PR dapat menghemat biaya dibandingkan harus mengirim *Press Release* melalui pos atau faks. Meski internet memberikan kemudahan dan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan media lainnya, PR tetap perlu menjalin hubungan baik dengan media selain internet dalam melakukan penyebaran berita atau informasi PR. Keuntungan lain dalam penggunaan internet bagi aktivitas PR adalah:

- 1) Informasi cepat sampai pada publik
- 2) Bagi PR internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
- 3) Siapapun dapat mengakses internet
- 4) Tidak dibatasi ruang dan waktu
- 5) Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Bertolak dari uraian diatas, jelas bahwa *Cyber PR* merupakan aktifitas yang efektif dalam upaya membangun hubungan baik dengan publik, baik internal maupun eksternal. Efektivitas *Cyber PR* menurut Emerson (dalam (S.P.Hasibuan, 2014)) adalah pengukuran dari terealisasinya pencapaian sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik PR secara *online*, terdapat empat elemen dasar *online PR* yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (Phillips & Young, 2009) adalah sebagai berikut *Transparency, Porosity, The Internet as an Agent, Richness in Content and Reach*.

1) *Transparency*

Dalam *Cyber PR* aktivitas PR dilakukan secara *online*, transparansi merupakan sesuatu keniscayaan yang harus terus dilakukan dan berjalan baik. Organisasi/perusahaan didorong untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada stakeholder melalui media online. Transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam *Cyber PR*. Dalam makalah berjudul *the E-Role for PR* yang ditulis oleh Gregory (Syafaat & Wahyudin, 2020), disebutkan bahwa istilah transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk dicermati oleh pihak eksternal. Transparansi terdiri dari beberapa jenis:

- a) *Radical Transparency*: Merupakan metode manajemen di mana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait pergerakan dan keputusan perusahaan disebarkan ke publik.
- b) *Controlled Transparency*: Merupakan penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol.

- c) *Institutional Transparency*: Informasi mengenai perusahaan disediakan oleh berbagai otoritas, tanpa dikomando oleh perusahaan itu sendiri melainkan oleh pihak-pihak atau lembaga lainnya.
 - d) *Overt Transparency*: Organisasi/perusahaan berusaha menyediakan informasi bagi publik dan *stakeholder* lainnya, umumnya melalui media sosial yang dimiliki perusahaan.
 - e) *Covert Transparency*: Di sini, perusahaan mendorong atau melakukan manipulasi terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi sejenis.
 - f) *Unintentional Transparency*: Informasi mengenai perusahaan tersebar di internet namun bukan karena kemauan perusahaan, melainkan oleh pihak lain maupun melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis.
- 2) *Internet Porosity*
- Mengacu pada Phillips dan Young (Phillips & Young, 2009), *porosity* dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui *email*, *instant messaging*, *blogs*, dan media sosial. Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai perusahaan akan disebarkan dengan carayang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak karena mudahnya akses tersebut.
- 3) *The Internet as An Agent*
- Phillips and Young (Phillips & Young, 2009) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan '*agency*' adalah proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara *online*, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. *Internet agency*, yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya – merupakan fenomena yang lumrah terjadi. Buktinya adalah banyak postingan blog yang menginterpretasikan kembali konten dari sumber lain yang disebut juga *human internet agency*. Selain itu menurut Anne Gregory dalam makalahnya yang berjudul *The E-Role for PR*, (Syafaat & Wahyudin, 2020)(Syafaat & Wahyudin, 2020) istilah agensi mengacu pada transformasi pesan dan gambar ketika diteruskan dari satu orang ke orang lainnya.
- 4) *Richness In Content and Reach*
- Elemen *richness* dan *reach* dalam praktik *public relations* secara *online* tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Phillips dan Young (Phillips & Young, 2009) menjelaskan bahwarichness of information atau kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet. Organisasi dan pihak-pihak ketiga menyediakan banyak sekali informasi secara *online*. Bahkan, halaman website perusahaan tertimbun oleh banyaknya halaman-halaman lain dalam dunia maya yang memberikan kesan mengenai perusahaan secara *online*. Kekayaan informasi *online* ini disediakan baik oleh perusahaan itu sendiri, sejumlah orang lainnya, dan teknologi internet serta komputer (agen). Dalam *public relations*, terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan *richness* atau kekayaaninformasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya. Yang dimaksud sebagai konten yang kaya adalah adanya berbagai macam bentuk konten seperti kata-kata, gambar, suara, video, diagram, musik, dan lain-lain yang disediakan untuk publik dan teknologi internet. Area yang kedua adalah keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas *online* mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada

bertambahnya *richness* dan *reach* dalam proses yang bersimbiosis. Hal ini bisa tercapai dengan berbagai cara, seperti melalui blog, forum, serta melalui perkembangan sumber *online* yang membuat konten-konten mengenai perusahaan tersedia secara transparan (Phillips & Young, 2009). Phillips dan Young (Phillips & Young, 2009) juga menjelaskan perihal *reach* dalam *cyber PR*. *Reach* atau jangkauan publik terhadap konten dapat diciptakan melalui berbagai cara. Perusahaan bisa melakukan beberapa teknik agar halaman website perusahaandapat dengan mudah ditemukan oleh publik, seperti dengan *search engine optimization* dan *hyperlink exchange*. Selain itu, *reach* juga dapat dicapai melalui keterlibatan komunitas *online* yang membuat orang lebih dekat dengan perusahaan, di mana perusahaan turut menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara *online*.

Cyber PR selain memiliki efektivitas dalam menjalin hubungan, baik internal maupun eksternal organisasi/perusahaan, dikatakan oleh Arini Ulfa Satria dalam artikelnya yang berjudul, “Peran Penting *Public Relation* di Era Digital”, Cyber PR juga memiliki peran penting *Public Relations* di era yang makin digital, diantaranya adalah (Arini Ulfa, 2021):

a) Menggiring Opini

Bahwa opini publik adalah yang paling penting karena mampu menciptakan sentimen. Sederhananya, sentimen positif akan memberi citra yang baik untuk bisnis, dan sebaliknya untuk sentimen negatif. Beban berat jelas ada di pundak divisi PR, karena merekalah yang selanjutnya bertanggungjawab pada citra bisnis. Memang benar kalau media online memaksa PR mengubah peran, dan ketidakmampuan beradaptasi dengan era modern yang serba digital bisa membunuh perusahaan. Tentu saja *press release* dan artikel untuk media konvensional masih penting, meski efeknya tak bisa dikontrol. Ini jelas beda dengan media *online* yang mana PR masih punya kontrol atas konten sehingga pendekatan yang diambil tetap relevan untuk menggiring opini konsumen.

b) Mengelola Akun Media Sosial

Peran tambahan yang harus dilakukan oleh praktisi *public relations* di era digital. Seperti yang sama-sama diketahui, era digital memaksa semua lini bisnis bergerak secara *online*, dan akun sosial media merupakan muaranya. Hal ini harus dimaksimalkan divisi PR. Kecakapan mengelola akun sosial media menjadi keharusan. PR akan tetap terus menjadi PR tapi bukan seperti yang dikenal dulu atau sebelumnya. Tugas PR memang masih selalu terkait dengan membangun koneksi dengan khalayak eksternal, tapi pendekatan yang diambil harus berbeda. Melalui akun media sosial, PR tak akan mengalami yang namanya *one way street*, yaitu kondisi di mana pesan dikirim tapi tidak sampai dengan efektif. Media sosial memungkinkan pesan dikirim ke segmen yang dipilih dengan disertai *feedback* sehingga tak bertepuk sebelah tangan. Dengan berbekal akun media sosial, PR kemudian bisa merumuskan pendekatan yang tepat pada segmen yang dipilih. Mengetahui siapa yang menjadi target jelas penting meski ini tak mudah dilakukan.

c) Mengelola Konsumen

Bersama bagian pemasaran, PR punya peran khusus dalam menjaga konsumen. Satu isu kecil sudah cukup mampu menghancurkan citra yang dibangun perusahaan, dan situasi seperti ini harus dikelola dengan langkah terbaik agar tidak melebar. Konsumen sangat rentan terhadap informasi apa pun, dan menjadi tugas PR untuk menjaga arus informasi tetap relevan saat diserap oleh target bisnis. Mengelola konsumen berkaitan dengan membangun komunitas yang solid, tentu hal ini membutuhkan strategi tak biasa. Hal ini bisa diketahui dengan membuat riset tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen kemudian menawarkan satu produk yang dianggap sesuai dengan ekspektasi, sekaligus mampu memberi solusi.

d) Membuat Strategi Publikasi

Di antara peran PR paling jelas terlihat di era digital yaitu strategi publikasi. Faktanya, inilah aspek paling fundamental yang harus digarap divisi tersebut. Tapi langkah yang sama juga sering diambil oleh industri lain termasuk kompetitor bisnis. Untuk itu, budaya perusahaan harus dilibatkan di sini. Strategi ini mampu membangun citra yang kuat sekaligus efektif yang nantinya dapat memberi ciri khas dibanding bisnis lain di bidang yang sama. Efeknya bahkan lebih besar karena pada dasarnya mampu menciptakan segmen baru, menarik lebih banyak klien, dan mendekatkan diri pada tujuan. Publikasi melibatkan banyak platform berbeda, baik konten yang berbasis video, artikel, bahkan media sosial. Mampu mengintegrasikan konten seperti ini ke dalam program PR memberi peluang lebih bagi bisnis untuk mencapai sukses dan konsisten dalam jangka panjang.

e) Menjaga Reputasi Online

Adalah tugas PR untuk menjaga reputasi online suatu perusahaan beserta lini bisnisnya. Terlebih di era digital, reputasi *online* menjadi sesuatu yang sangat penting. Termasuk di dalamnya yaitu membangun koneksi, mengatasi krisis komunikasi, dan memperbaiki relasi dengan konsumen. Begitu internet memberi kebebasan konsumen untuk bersuara lebih banyak, reputasi *online* menjadi makin vital untuk kelangsungan bisnis. Dari sudut pandang konsumen saat mencari produk, mereka dengan mudah akan beralih ke produk lain semisal tak mendapat apa yang dicari. PR bertugas menjaga konsumen agar tetap loyal, tentu saja dengan menghadirkan pendekatan berbeda untuk tiap produk yang dirilis. Reputasi yang terjaga baik pada akhirnya memberi kontribusi pada laju penjualan. Dunia bisnis terus berubah dinamis, dan era digital merupakan pusatnya. Perubahan cepat mengharuskan respon tepat agar bisnis tetap relevan dengan situasi terbaru. Untuk mengambil keuntungan dari situasi tersebut, peran aktif PR di era digital jelas lebih dibutuhkan daripada sebelumnya.

Media Sosial Sebagai Media Aktivitas *Cyber Public Relations*

Sebagaimana kita ketahui bahwa media sosial merupakan salah satu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya berbasis internet, memberikan kemudahan interaksi dan kecepatan penyebaran informasi sehingga opini publik yang disebarkan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Cross menyebutkan bahwa media sosial merupakan istilah yang mendeskripsikan beragam teknologi yang digunakan untuk melibatkan orang-orang dalam sebuah kolaborasi, pertukaran informasi, dan interaktivitas dengan konten *web-based* (Cross, 2013). Sementara Giannini (Gabrina & Suharyanti, 2013) mengatakan bahwa media sosial merupakan media elektronik di mana partisipan dapat memproduksi, mempublikasi, mengontrol, mengkritik, memberikan peringkat, dan melakukan interaksi dengan konten secara *online*. Media sosial memiliki beragam bentuk, bergantung pada fungsinya masing-masing.

Dalam buku yang berjudul “Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (Nasrullah, 2017) disebutkan bahwa terdapat enam kategori besar media sosial.

1) *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

- 2) *Blog*
Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lainnya, seperti berbagi tautan *web*, informasi, dan sebagainya.
- 3) *Microblogging*
Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.
- 4) *Media Sharing*
Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*.
- 5) *Social Bookmarking*
Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *Stumble Upon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.
- 6) *Wiki*
Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna *web* dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

Mayfield (Mayfield, 2008) memaparkan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang mampu membantu praktisi *public relations* dalam menjalankan fungsinya menyebarkan informasi kepada publik:

- 1) *Participation*: media sosial mendorong kontribusi dan timbal balik dari siapapun yang tertarik. Dalam media sosial, sulit membedakan khalayak dan media.
- 2) *Openness*: terbuka untuk partisipasi dan timbal balik. Media sosial mendorong terjadinya *voting*, komentar, produksi informasi, dan perputaran informasi.
- 3) *Conversation*: berbeda dengan media tradisional yang bersifat *broadcasting*, mentransmisikan konten kepada khalayak melalui komunikasi dua arah terjadi dalam media sosial.
- 4) *Community*: media sosial mendorong terbentuknya komunitas secara cepat sekaligus berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. Komunitas adalah publik yang memiliki ketertarikan yang sama akan suatu hal tertentu.
- 5) *Connectedness*: media sosial tumbuh subur bersama dengan keterhubungannya dengan media-media atau situs-situs lainnya.

Kesimpulan

Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi trend adalah teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Saat ini Internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern kita. Salah satu aspek yang terpengaruh oleh kemajuan teknologi internet adalah bidang *Public Relations* (PR). Dalam era digital, organisasi harus memanfaatkan internet untuk memperkuat kampanye PR mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen mereka. Internet adalah media baru yang membutuhkan cara berpikir baru dan strategi PR yang baru.

Internet adalah media yang tidak dapat diabaikan oleh para profesional dan praktisi PR. Pemakaian internet tersebut didasarkan pertimbangan bahwa internet memiliki keunggulan yang lebih dari media lainnya. Pemfokusan ini diharapkan dapat meraih sasaran yang lebih akurat. Efektivitas dari kegiatan perencanaan PR harus dapat diukur. Indikator penilaian bukan hanya perihal yang dapat dilihat seperti tanggapan (*feedback*) tetapi dampak yang diberikan dari kegiatan PR (*output*). Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah terhubung secara online. Secara langsung dapat berkomunikasi dengan pasar global dengan biaya yang sangat minim. Sangat interaktifnya internet membuat pengguna dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs web. Komunikasi antara organisasi/perusahaan dengan publik merupakan tujuan utama aktivitas *Cyber PR*. Sebab aktivitas ini akan sangat membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan oleh media *offline*. *Cyber PR* dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat, mengingat *Cyber PR* tidak membutuhkan *stationary* atau biaya cetak. Sebagai sarana komunikasi yang sangat efektif, internet telah memudahkan PR dalam menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan publik.

Soal Latihan

1. Jelaskan apakah yang dimaksud dengan *Cyber PR*!
2. Jelaskan mengapa *Cyber PR* sangat disarankan di era digital saat ini!
3. Sebutkan dan jelaskan bentuk-bentuk *Cyber PR*!
4. Sebutkan manfaat *Cyber PR*!
5. Sebutkan dan jelaskan peran penting *Cyber PR* di era digital!

Daftar pustaka

- Arini Ulfa, S. R. H. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digita. *Jurnal SADIDA*, 1(1), 179–202. <https://journal.ar-raniry.ac.id/index.php/sadida/article/view/1612/842>
- Cross, M. (2013). *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk* (1st ed.). Syngress.
- Gabrina, I. (Inez), & Suharyanti, S. (Suharyanti). (2013). Analisis Strategi Cyber Public Relations PT Pertamina (Persero) untuk Sosialisasi Penyesuaian Harga Lpg 12 Kg Studi Kasus pada Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina. *Journal Communication Spectrum*.
- Hidayat, D. (2014). *Hubungan Masyarakat* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform, & Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, & More* (2nd ed.). AMACOM.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? An eBook from iCrossing. *What Is Social Media ? An eBook from ICrossing*.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. PT Elex Media Komputindo.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. Kogan Page.
- S.P.Hasibuan, M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Soemirat, S. E. A. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. FT Press.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA KONTEN INSTAGRAM @ALAMINUNIVERSAL. *Jurnal Pustaka Komunikasi*.



Profil Penulis

Nurhana Marantika, saat ini aktif sebagai salah satu dosen ilmu komunikasi di Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor, Ponorogo. Tertarik pada kajian Kebijakan Komunikasi. Pendidikan sarjana (S1) ditempuh di Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selepas menempuh pendidikan sarjana, berkesempatan melanjutkan pendidikan pascasarjana (S2) pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM dengan konsentrasi Kebijakan Komunikasi. Saat ini tergabung sebagai anggota Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Karya yang telah dipublikasikan: Manajemen Humas Sekolah (Book Chapter, 2020), Hukum Media Massa (Book Chapter, 2021), Komunikasi Empati dalam Pandemi Covid-19 (Book Chapter, 2020), Pembelajaran Digital (Book Chapter, 2021), Dapat disapa melalui email: nurhana@unida.gontor.ac.id, Fb: Nurhana Marantika, IG: rantikazainuri

PROFIL PENULIS

Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc



Penulis bernama lengkap Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc yang lahir di Jakarta, 04 Mei 1982. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara dari orang tua yang bernama Drs. H Mahlul Batubara dan Hj. Sopiah Nasution. Penulis saat ini sudah menikah dengan Sarmadan Harahap dan dikaruniai 2 orang putra yakni Alif Arsyah Harahap dan Fathan Rasya Harahap. Penulis menempuh pendidikan pertama kali di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 03 lulus tahun 1994, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 121 lulus tahun 1997, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 83 lulus tahun 2000, dilanjutkan pendidikan Sarjana (S1) di Universitas Jayabaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) pada Jurusan Hubungan Internasional dan lulus tahun 2004. Sehabis itu langsung melanjutkan kembali ke pendidikan Magister (S2) di Universiti Kebangsaan Malaysia, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan (FSSK) pada Program Studi Komunikasi dan lulus tahun 2007. Setelah menyelesaikan pendidikan di Malaysia, penulis kembali ke Jakarta dan bekerja sebagai Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bunda Mulia pada tahun 2008 - 2013 dan kemudian berpindah ke Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (IBIKKG) sebagai Dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2013 hingga sekarang. Penulis pernah meraih penghargaan *Best Paper* dalam konferensi internasional bertajuk *The 1st International Conference on Corporate and Marketing Communication (ICCOMAC)* yang diselenggarakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya Jakarta dengan judul *Paper "Social Media as a Widespread Communication Towards Hijab Trends among Indonesian Moslem Women"* oleh Siti Meisyaroh dan Dyah Nurul Maliki (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) untuk kategori *Leveraging Social Media in Marketing Communication* pada tahun 2014. Selain itu Penulis juga aktif menulis di berbagai jurnal nasional komunikasi, membuat modul pembelajaran, dan berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan akademik di seputar bidang komunikasi.

Kraugusteeliana, M.Kom., M.M



Penulis lahir di Jakarta dan menghabiskan masa sekolah TK sampai SMA di Cilegon Banten. Pendidikan S1, S2 di Bidang Komputer. Kuliah S1 di Universitas Budi Luhur lanjut S2 Ilmu Komputer juga Manajemen SDM. Mengajar di beberapa Perguruan Tinggi sejak 1999 dan mulai tahun 2014 bergabung sebagai dosen Sistem Informasi di UPN Veteran Jakarta sampai saat ini.

Adapun pengalaman organisasi Kabag Perencanaan akademik dan statistik, Kabag bidang Manajemen ISO, Manager HR, Manager Humas dan Marketing, manager Quality Assurance, Sekretaris LP3M, Kajor, Wakil Dekan bidang Akademik, Plt. Dekan Fakultas Ilmu Komputer, Ketua Komisi Senat Universitas UPNVJ, Kepala Pusat Akreditasi Internasional dan Sertifikasi. Sedangkan pengalaman mengampu matakuliah dari tahun 1999 antara lain Statistik Deskriptif, Statistik Probabilitas, PTI (Pengantar Teknologi Informasi), Interaksi Manusia dan Komputer, Metode Perencanaan Program, PTI, Management Sains, pengantar *E-learning*, Knowledge Management, Komputer Audit Sistem, Arsitektur Sistem Informasi, Dasar-dasar pemrogram, SIM, SPK, Matematika Diskrit, Analisa Proses Bisnis, Analisa Sistem Informasi, APSI, Perancangan system informasi, perancangan basis data, Sistem basis data, struktur data, Tata Kelola Teknologi Informasi (TKTI), Manajemen Resiko TI (MRTI), MLTI, CRM, Sistem Enterprise juga Audit Sistem Informasi. Untuk saat ini aktif melakukan penelitian dengan focus penelitian pada ranah LMS, *e-governance*, *e-goverment* terutama pada proses evaluasi atau Audit system dengan berbagai framework mulai Cobit, ITIL, VAL IT, TAM, UTAUT, Webqual 4.0, IPA, ISO 27001, TOGAF 9.1, Octave Allegro juga NIST SP 30-80 dengan penggunaan olah data menggunakan SPSS, SEM PLS, Fuzzy logic, Stat-R, Lisrel dan beberapa software pengolahan data lainnya

Dr. Irwanto, S.Pd.T., M.T



Penulis lahir di Jambu, 10 Oktober 1983 merupakan Dosen bidang Pendidikan Vokasional Teknik Elektro, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA), Serang, Banten. Semua pendidikan mulai dari program Sarjana, Magister dan Doktor di selesaikan di Universitas Negeri Yogyakarta dengan Jurusan Pendidikan Teknologi dan Kejuruan (PTK). Penyandang gelar Doktor dengan predikat Sangat Memuaskan merupakan Doktor ke 108 Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta dan merupakan Doktor ke 18 Program Studi Pendidikan Teknologi Kejuruan (PTK) Universitas Negeri Yogyakarta. Di luar itu, juga sebagai asisten pengajar Prof. Dr. Sugiyono, M.Pd., untuk Mata Kuliah Statistik Pendidikan, Manajemen Pendidikan, Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Metode Penelitian Pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam kesibukannya itu, penulis masih aktif sebagai tenaga pengajar di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Banten, di program studi pendidikan vokasional teknik elektro pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Banten. Adapun mata kuliah yang diberikan adalah Matematika Teknik 1, Matematika Teknik 2, Elektronika Daya, Metodologi Penelitian Pendidikan Teknik Elektro, Telaah Kurikulum Pendidikan Kejuruan, Pengelolaan Pendidikan, Literasi ICT dan Media Pembelajaran, Pembinaan Kompetensi Pembelajaran, Mikrokontroller, Neuro Fuzzy, Praktik Elektronika Daya, Manajemen Pendidikan Kejuruan, Medan Elektromagnet, Struktur dan Organisasi Komputer, Kurikulum dan Pembelajaran, dan lain-lain. Juga, telah menulis puluhan artikel ilmiah dan ilmiah populer. Ia pernah melakukan studi banding bidang vokasional antara lain, Malaysia, Singapura untuk menambah wawasan studi dalam bidang pendidikan vokasional teknik elektro (PVTE) tersebut, sehingga keahlian yang dimiliki adalah manajemen pendidikan kejuruan yang ditekuni sampai sekarang ini.

Dawami, S.Sos, M.I.Kom



Hidup adalah sesuatu yang harus diperjuangkan dimulai dari dimimpikan, dikerjakan dan didoakan terus menerus maka itulah hidup dimana ada deadline dan target. Bagi penulis, Dawami, S.Sos, M.I.Kom, dosen tetap di Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin (IAITF) Dumai, Provinsi Riau prinsip inilah menjadi sebagian membentuk dirinya kini mengajar mata kuliah Ilmu Komunikasi, Karya Tulis Ilmiah, Sosiologi Ekonomi, Sejarah Ekonomi Dunia Melayu terlahir di sebuah desa di Pesisir Selat Melaka, Pulau Sumatera dan menjadi tapak sejarah Datuk Laksamana Raja Dilaut. Bukit Batu, 15 Oktober 1975 dari ayah bernama Busri dan ibu bernama Rubiah. Pendidikan sarjana S1 diraih pada Administrasi Negara lulus tahun 1999 dan Pascasarjana S2 di Jurusan Ilmu Komunikasi lulus tahun 2021 menekuni bidang menulis menjadi penulis buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Marketing Politik, Rasa dan Resam Dunia Pendidikan, serta editor sejumlah buku diantaranya buku ICMI Riau: Menata Riau dan Menatap Indonesia. Modal utama mencintai dunia menulis/literasi dari jurnalistik dengan pernah menjadi Pemimpin Redaksi Harian Pagi Dumai Pos, Meranti Ekspres, Bengkalis Ekspres dan Deputy GM. Kecintaannya dalam dunia literasi maka pemilik blog pribadi www.dawamikomunikasi.blogspot.com dan www.dawamilingkarliterasi.blogspot.com dan pengelola website www.bualnews.com membentuk Lingkaran Pojok Literasi di IAITF Dumai, mengelola Tafidu TV/Tafidu Radio serta Jurnal Tafidu IAITF Dumai dan ikut menulis di buku kumpulan cerpen Indonesia berjudul Cahaya Sastra.

Rosy F. Daud, S.I.Kom., M.I.Kom



Penulis bernama Rosy Febriani Daud dilahirkan pada tanggal 06 Februari 1983 di Kota Bandar Lampung. Penulis merupakan anak dari pasangan bapak Hazairin Abidin Daud, S. Sos. dan Ibu Safrida Ariyani Djauhari, S.Pd. Penulis adalah istri bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. dan memiliki 4 orang putri dan satu orang putra. Pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah di Sekolah Dasar Negeri 1 Beringin Raya, Kemiling, Kota Bandar Lampung,

yang diselesaikan pada tahun 1995. SMP Negeri 2 Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 1998, SMA Negeri 9 Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2001, Pada tahun 2001, penulis diterima dan terdaftar sebagai mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung jurusan Diploma III Kehumasan dan diselesaikan pada tahun 2005, lalu melanjutkan ke Strata Satu Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2006 dan diselesaikan pada tahun 2007, Pada tahun 2016, penulis diterima dan terdaftar sebagai mahasiswi Magister Ilmu Komunika di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan menjadi wisudawan pertama di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2019. Sejak tahun 2019 penulis diangkat menjadi seorang Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Kotabumi Kabupaten Lampung Utara. Bidang keahlian penulis dalam ilmu komunikasi adalah Public Relations, Komunikasi Bisnis, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Massa, Komunikasi Pemasaran, Metode Penelitian Sosial, Perkembangan Teknologi Komunikasi, Komunikasi Lintas Budaya dan Psikologi Komunikasi. Buku yang sudah pernah ditulis oleh penulis adalah Public Relations dan *Brand Image* Warunk Upnormal. Penerbit Pustaka Madani. Tahun 2021. ISBN: 978-623-3860-61-1. Antologi FISIP UNILA, Romantika Di Kampus Oranye, Dinamika FISIP Universitas Lampung Dari Kisah Alumni, Tahun 2022. ISBN.978-623-5315-00-3. Antologi Cerpen, Sayap yang Patah. Penerbit Hally Publisher. Tahun 2021. ISBN: 978-623-5914-34-3. Antologi Quotes, Tinta Penghubung Rasa. Penerbit: Lit Publisher. Tahun 2021. ISBN: 978-623-5914-51-0. Book Chapter, Komunikasi Pembangunan: Dalam Kearifan Lokal di Era Digital. Penerbit Relasi Inti Media. Tahun 2022. ISBN: 978-623-6474-34-1. Teori Psikologi Komunikasi. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Tahun 2022. ISBN: 978-623-5722-52-8. Pengantar Ilmu Komunikasi. Penerbit: Widina Bhakti Persada Bandung. Tahun 2022. ISBN 978-623-4591-903. Teori Ilmu Komunikasi. Penerbit: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim. Tahun 2022. ISBN: 978-623-8064-144. Pengantar Ilmu Komunikasi. Penerbit: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim. Tahun 2022. ISBN: 978-623-8064-137.

Khairunnisa, M.I.Kom



Penulis dilahirkan di Palembang, Sumatera Selatan pada tanggal 31 Maret 1993, putri pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Drs. Yulianda, S.E dan Ibu Dra. Umi Rachmawati, M.Si. Riwayat Pendidikan penulis yaitu di SD Xaverius I OKU Baturaja, SLTP Xaverius OKU Baturaja, SMA N 11 OKU Baturaja. Pada tahun 2011 tercatat sebagai Mahasiswi Ilmu Komunikasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Baturaja. Lalu pada tahun 2016 tercatat sebagai Mahasiswi Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Dan pada tahun 2020 menjadi dosen di Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial; Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Lampung Utara (UMKO). Organisasi yang diikuti oleh penulis diantaranya, Pemuda Panca Marga (PPM) sebagai sekretaris PPM Kab. OKU dari tahun 2013-Sekarang, Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) sebagai Anggota KIM dari tahun 2016-Sekarang, Forum ISKI Daerah Sumatera Selatan Masa Bakti 2016-2020, PUJASUMA (Putra-Putri Jawa dan Sumatera) cabang Sumatera Selatan sampai sekarang. Alamat penulis di Jalan. Hamami Farial Mega, No.072 Muara Jaya, Kotabumi; Lampung Utara. Telephone: 082283168927.

Dr. Ahmadin, S.Pd., M.Pd



Penulis adalah dosen tetap Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FIS-H) Universitas Negeri Makassar (UNM) dan Program Pascasarjana pada perguruan tinggi yang sama. Menyelesaikan pendidikan jenjang Doktor (S3) pada Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin (2011) dan menulis disertasi berjudul “Dialektika Ruang dan Proses Produksi Sosial: Studi Sosiologi Pola Pemukiman Etnik di Makassar”. Selain mengajar mata kuliah Sosiologi Perkotaan dan Sejarah Kota pada kuliah mahasiswa S1 dan S2, ia juga banyak menulis karya ilmiah yang berhubungan dengan kota dan ruang virtual baik artikel pada jurnal maupun dalam bentuk buku. Adapun buku terkait kota yang pernah ditulis yakni “Menemukan Makassar di Lorong Waktu” (Pustaka Refleksi, 2009); “Meraba Semesta Hong Kong” (Rayhan Intermedia, 2021); “Pesona

Realitas Palsu” (Giatmedia, 2016); “Paradox Manusia Digital” dalam buku *Membangun Masyarakat Beradab* (Pijar Press, 2012); “Problematika Ruang dan Implikasi Sosial Budaya Pembangunan Kota” dalam *Sosiologi Perkotaan* (Bandung: Widina Bhakti Persada); “Terbentuknya Masyarakat Virtual” dalam *Sosiologi Ruang Virtual* (Bandung: Widina Bhakti Persada). Buku kedua merupakan hasil catatan perjalanan penulisnya saat berkunjung ke negeri Hong Kong dan Macau (Cina) dan lalu mengamati ruang-ruang publik kota sebagai produk reklamasi.

Dr. Abdul Rahman, S.Pd, M.Si



Penulis lahir pada tanggal 11 Mei 1983 di Desa Bulutellue, sebuah desa kecil yang bercorak agraris di Kecamatan Bulupoddo, Kabupaten Sinjai, Provinsi Sulawesi Selatan. Meraih Sarjana Pendidikan Sejarah (S.Pd) pada Jurusan Pendidikan Sejarah, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar pada tahun 2005. Pada tahun 2006 melanjutkan pendidikan tingkat magister pada Program Studi Antropologi, Bidang Kajian Utama Ilmu Sejarah pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, dan berhasil meraih gelar Magister Sains (M.Si) pada tahun 2008. Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan pada Program Studi Dirasat Islamiah, konsentrasi Sejarah dan Peradaban Islam, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Alauddin dan berhasil memperoleh gelar Doktor (Dr) pada tahun 2017. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar. Mengampu beberapa mata kuliah antara lain: Agama dan Nasionalisme, Sejarah Peradaban Islam Indonesia, Islam dan Budaya Lokal, Sejarah Sosial Masyarakat Indonesia, Antropologi Agama, dan Sejarah Kontemporer Politik Indonesia.

Nofia Natasari, S.Kom.I., M.Sos



Penulis telah menyelesaikan studi S1 tahun 2015 dan S2 tahun 2019 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Saat ini adalah dosen tetap Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi Universitas Pertiwi dan dosen tidak tetap Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Mengampu mata kuliah *Digital Marketing Communication*, Kewirausahaan, Manajemen Strategik dan Sejarah Seni Rupa dan Desain. Mulai berkecimpung dalam bidang penulisan sejak lulus S2, dan saat ini sebagai tim di pengelola jurnal *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya dan Islam* (Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Akun media sosial Instagram: @nofianatasari dan Youtube: Nofia Natasari. Selain perjalanan karir dalam bidang akademisi, penulis juga memiliki usaha yang memanfaatkan ruang digital sebagai media promosi dengan brand *Diramu by Nofia*.

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom



Penulis kelahiran Karangasem, 15 Januari 1996 berprofesi sebagai Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora dan berasal dari Desa Gegelang, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Adapun latar belakang pendidikan yakni SD Negeri 33 Dangin Puri (2008). SMP Dharma Praja (2011). SMA Dharma Praja (2014). Setelah lulus SMA, kemudian melanjutkan, S1-nya di IHDN mengambil jurusan Filsafat Timur, Fakultas Brahma Widya tamat tahun (2018) dan lulusan S1 pada Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka, kemudian melanjutkan S2 pada Program Magister Ilmu Komunikasi Hindu Pascasarjana UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar dengan mendapatkan beasiswa *cumlaude* tamat pada tahun (2020). Aktif dalam kegiatan mengajar ke desa-desa maupun kegiatan jurnalistik dan fotografi. Email:

sintadewiniputu@gmail.com atau npsintadewi@gmail.com. Motto hidupnya adalah jangan pernah menjadi lemah, sebab segala kekuatan berasal dari dalam diri.

Nurhana Marantika, M.A



Penulis saat ini aktif sebagai salah satu dosen ilmu komunikasi di Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor, Ponorogo. Tertarik pada kajian kebijakan komunikasi. Pendidikan sarjana (S1) ditempuh di Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selepas menempuh pendidikan sarjana, berkesempatan melanjutkan pendidikan pascasarjana (S2) pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM dengan konsentrasi Kebijakan Komunikasi. Saat ini tergabung sebagai anggota Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Karya yang telah dipublikasikan: Manajemen Humas Sekolah (Book Chapter, 2020), Hukum Media Massa (Book Chapter, 2021), Komunikasi Empati dalam Pandemi Covid-19 (Book Chapter, 2020), Pembelajaran Digital (Book Chapter, 2021). Dapat disapa melalui email: nurhana@unida.gontor.ac.id, Fb: Nurhana Marantika, IG: rantikazainuri

Marini, S.Kom.I., M.Sos



Penulis bernama Marini, S.Kom.I., M.Sos., dilahirkan di Baturaja pada 14 Januari 1994. Merupakan anak dari Mawardi (alm) dan Nurhasraniah, S.Ag., S.P. Penulis merupakan Sarjana Jurnalistik UIN Jakarta dan Magister Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) UIN Jakarta. Memiliki pengalaman di bidang jurnalistik sejak tahun 2011. Mengawali karir sebagai reporter di pedulizakat.com, kemudian editor di Majalah Muzakki, dan saat ini Redaktur Pelaksana di Majalah Sahabat. Sebagai seorang dosen prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Kotabumi, penulis juga saat ini menjadi guru ekstrakurikuler jurnalistik di Madrasah Pembangunan UIN Jakarta. Ia juga menjadi pembina peminatan jurnalistik di FLP (Forum Lingkar Pena) Ciputat. Penulis juga aktif dalam komunitas film, Koalisi Online Pesona

Indonesia dan tergabung dalam blogger Jakarta TDB (Tau Dari Blogger). Pernah magang di SCTV dan pelatih ekskul Jurnalistik SD Avicenna Jagakarsa Jakarta Selatan dan SMP Avicenna Cinere Depok. Penulis juga aktif sebagai pembicara dalam *workshop* jurnalistik dan kepenulisan sejak tahun 2014 hingga saat ini. Ia juga telah menerbitkan 9 buku, yaitu; “Buku Pengantar Ilmu Komunikasi”, publisher Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim 2022, antologi cerpen, dengan judul “Kepompong dan Kupu-kupu Cinta”, publisher Pustaka Jingga 2012, “Aku dan Kamu di Januari”, publisher Pustaka Jingga 2012, “Kisah yang Tertinggal di Kampus”, publisher Pustaka Jingga 2013, “Dilema Diary”, publisher Pustaka Jingga 2013, “*One Month of The Year*”, publisher Pustaka Jingga 2014, “2 Hal; Lucu dan Misteri”, publisher Pustaka Jingga 2014. Ia juga pernah mendapatkan beasiswa jurnalistik khusus wartawan di Euro Management Jakarta dan beasiswa Bahasa Turki di Fidkom UIN Jakarta. Memiliki minat di bidang animasi, sinematografi, kepenulisan, serta *broadcasting*. Penulis juga tim pendiri komunitas jurnalistik aktualitangsel.com bersama jurnalis NET. Bidang keahlian penulis dalam Ilmu Komunikasi adalah Jurnalistik, Foto Jurnalistik, Komunikasi Internasional, Komunikasi Visual, Manajemen Media Online, Periklanan, Produksi Berita, Teknik Wawancara dan Reportase, Etika dan Filsafat Komunikasi, Teori Komunikasi Massa, Bahasa Jurnalistik, *Event Organizer*, Teknik Menulis *Feature* dan *Editorial*, Manajemen Industri Media Massa, dan Komunikasi Politik.

Dr. Don Bosco Doho, S.Phil., M.M., CET



Penulis lahir di Flores NTT, 17 Agustus 1972. Menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di Flores, Nusa Tenggara Timur. Meraih gelar Sarjana Filsafat 1996 dengan skripsi tentang Etika Pembangunan menurut Peter L. Berger dari Sekolah Tinggi Filsafat Katolik Ledalero Maumere Flores. Mengawali karir sebagai Guru Bahasa Inggris dan Agama Katolik untuk SMU St. Fransiskus dan SMIP St. Regina Jakarta Timur serta menjadi tenaga *part time* pada AMINEF (*American Indonesian Exchange Foundation*). Tahun 1998-2000 menjadi Ketua Program Bahasa Asing pada Sekolah Kristen Kanaan Jakarta. Setelah menamatkan pendidikan Magister *Human*

Resources Development dari STIE IBEK Jakarta, menjadi Manager HRD pada PT Aowanusa Lestari, PT. Bali Kharisma Samudra, dan PT. Adhisaksi Solusi Komputindo. Sejak September 2003 menjadi *Student Counselor* pada Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi: *The London School of Public Relations Jakarta*. Hingga kini menjadi *Subject Coordinator* untuk Mata Kuliah Logika dan Filsafat Ilmu, Etika dan Filsafat Komunikasi. Selain mengabdikan sebagai dosen, peneliti juga menjadi penulis, pembicara *public/trainer* dalam bidang Etika Komunikasi dan Etos Kerja Profesional. Tergabung dalam Himpunan Dosen Etika Seluruh Indonesia (HIDESI). Memiliki sertifikasi dalam bidang *Graphology and Handwriting Analysis* dari Rahasia Jiwa.com dan Etos Trainer dari Guru Etos Indonesia. Kecintaan menulis dimulai ketika menjadi Pemimpin Redaksi Buletin Lux di Seminari Yohanes Paulus II Labuan Bajo, lalu Redaktur Jurnal Filsafat VOS di STFK Ledalero, Editor LSPR Jurnal. Ketika mahasiswa menulis untuk Surat Kabar Mingguan DIAN dan Pos Kupang serta Tabloit Swadesi. Bidang penelitian dan pengabdian masyarakat adalah etika, fenomenologi, hermeneutika dan kearifan lokal. Selain menjadi dosen dan trainer pada kompetensi khusus di atas, penulis juga menjadi Prodiakon pada Paroki Keluarga Kudus Cibinong Keuskupan Bogor. Tahun 2003 menikah dengan putri Solo, Angelika Widyastuti, S.E dan dikaruniai dua orang putra, Jean-Carlo Widyanto Doho Putra (16 tahun) dan Jean-Pierre Widyawan Doho Putra (11 tahun). Pengalaman internasional melakukan studi banding dan *Conference* maupun *short course* ke Australia, Malaysia, Thailand dan China. Tahun 2019 mendapat gelar Doktor dalam bidang Manajemen Pendidikan dari Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dengan Disertasi “Kepemimpinan Etis Berbasis Kearifan Lokal pada Lembaga Pendidikan Katolik (Studi Fenomenologi Hermeneutik Hanz-Georg Gadamer di Manggarai Flores Nusa Tenggara Timur. Publikasi yang dilakukan adalah Etika Komunikasi Pada Pasangan Suami Istri untuk Menjaga Keharmonisan Pernikahan, Analisis Hermeneutik Film Dilan bagi Peneguhan Cinta Suami Istri di era Milenial, Analisis Etika Komunikasi pada Pasangan suami dalam Tiga Periodisasi Pernikahan. Sementara itu pengabdian masyarakat yang dilaksanakan antara lain: Etos Keguruan bagi Guru SMUN se Jakarta Timur, Etika Komunikasi bagi Para Pemimpin Umat,

Etika Komunikasi bagi Para Manajer, dan Etika Komunikasi bagi Wirausaha Muda Kemenpora.

MEDIA SIBER

New media merupakan perkembangan dan kemajuan teknologi media massa. Pemikiran dasar dari *New Media* itu sendiri adalah untuk menggabungkan keunikan dari digital media dengan pemakaian media tradisional yang mengadopsi dan mengadaptasi teknologi *New Media*. Adapun jenis-jenis *new media*; banyak sekali macamnya seperti website, email, media social, wiki dan lain sebagainya. Kehadiran media siber (*new media*) dipandang sebagai bentuk cara berkomunikasi baru.

Gillmor menyatakan, bahwa jika selama ini pola komunikasi terdiri dari *one-two-many* atau dari satu sumber kebanyakan audiens seperti buku, radio, dan TV dan pola dari satu sumber ke satu audiens atau *one-two-one* (seperti telepon dan surat), maka pola komunikasi yang ada di media siber bisa menjadi *many two many* dan *few two few*. Komunikasi yang terjadi ini pada intinya terjadi karena ada koneksi perangkat komputer dengan perangkat komputer yang lain, dari penjelasan ini kata "internet" itu muncul.

Komunikasi *Cyber* (*Cyber Communication*) dapat kita rasakan dimana saja dan kapan saja. Bahkan sekarang ini kita pun tidak perlu menggunakan *personal computer* untuk berkomunikasi melalui internet, karena melalui *mobile communication* (Komunikasi Bergerak) seperti *handphone* kita pun dapat berkomunikasi dengan siapa pun, dimana pun, dan kapan pun melalui media internet. Dengan adanya internet dapat membuat kita berkomunikasi dengan siapa pun yang ada di dunia ini yang berbeda secara geografi maupun juga waktu, tanpa adanya pemisahan jarak. Waktu inilah yang dinamakan *Social Media Online*.