**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Lingkup Komunikasi**

**2.1.1** **Pengertian Komunikasi**

Sebagai mahluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Oleh karnanya komunikasi sangat di butuhkan dalam segala aspek kehidupan, sehingga dengan kata lain komunikasi mempunyai arti yang luas.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *commonico, communication, atay communicare* yang berarti “membuat sama” *(to make common).* Istilah pertama *(communis)* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Menurut **Rogers** yang dikutip oleh **Hafied Cangara** dalam buku **pengantar ilmu komunikasi :**

**“Komunikasi adalah proses di mana suatun ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”**

Intinya apa yang di sampaikan **Rogers** suatu pesan yang di sampaikan dari penyampai pesan tersebut bahwa pesan yang akan di sampaikan kepada salah satu orang ataupun lebih sehingga pesan tersebut sampai kepada penerima pesan tersebut sehingga menimbulkan efek bagi si penerima pesan tersebut.

Menurut **effendy** dalam buku **ilmu komunikasi teori dan filsafat komunikasi** mengatakan **:**

**Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia , pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai alat penyalur. ( 2003 :28 )**

Menurut effendy hakikat komunikasi merupakan pernyataan setiap manusia kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sehingga dapat menciptakan saling pengertian dari orang – orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Definisi yang sampaikan oleh para pakar komunikasi yang disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila seseorang memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

**2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi**

Laswell menjelaskan komunikasi yang dikutip oleh Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar , yaitu komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa , mengatakan apa , dengan saluran apa , kepada siapa , dengan akibat apa ? **( Who says what ? in which channel? To whom ? with what effect ? ( 2007 : 69 )**

Tentu di pastikan bahwa dalam komunikasi haruslah memiliki unsur – unsur di dalamnya agar dapat disebut sebagai suatu proses komunikasi. Unsur – unsur dari suatu komunikasi tersebut adalah :

1. Komunikator

Komunikator adalah seorang pihak yang mengirimkan suatu informasi atau pesan kepada khalayak atau kepada komunikan. Karena itu komunikator dapat disebut sebagai pengirim atau sender , sumber , atau encoder. Komunikator merupakan pelaku utama dalam sebuah proses komunikasi , komunikator sangat memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mengendalikan jalannnya komunikasi. Maka dari itu , seorang komunikator harus terampil dalam berkomunikasi dan mampu mengirimkan suatu pesan dengan tepat agar khalayak atau komunikan dapat memahami dan mengerti.

Dan ada pula faktor penting dari diri seorang komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber ( source attractiveness ) dan kredibilitas sumber ( source credibility ).

1. **Daya Tarik sumber**

Sebagai seorang komunikator akan dapat sukses dalam berkomunikasi , dapat mengubah sikap , opini , dan perilaku komunikannya melalui mekanisme daya Tarik. Menurut **Harold Sigall dan Elliot Aronson** yang dikutip oleh Rakhmat dalam buku **Metode Penelitian** **Komunikasi** , menyatakan bahwa :

**Daya Tarik sumber atau komunikator merupakan salah satu faktor – faktor situasional yang mempengaruhi atraksi khususnya dalam komunikasi interpersonal. Daya Tarik tersebut salah satu diantaranya adalah daya Tarik fisik ( physical attractiveness ). Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa daya Tarik fisik sering menjadikan komunikator menarik dan arena menarik , ia memiliki daya Tarik persuasif. ( 1999 : 114 )**

1. **Kredibilitas sumber**

**Faktor kedua yang dapat menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada seorang komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang komunikator agar mampu menciptakan efektivitas , harus memiliki syarat – syarat tertentu terutama kepercayaan ( credibility ) , artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang dapat dipercaya. Dan kepercayaan tersebut adalah tergantung kepada :**

1. **Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan**
2. **Kemapuan dan keterampilan menyajikan pesan , dalam arti memilih tema , metode dan media situasi**
3. **Memiliki pengertian dan budi pekerti yang baik dan disegani oleh masyarakat**
4. **Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak ( Arifin , 1984 : 91 )**
5. Pesan

Pesan yang dimaskud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka ataupun dengan media komunikasi.

Menurut **Cangara** dalam buku Pengantar Ilmu komunikasi menjelaskan sebagai berikut :

**Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan , manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimic , gerak – gerik , Bahasa lisan , dan Bahasa tulisan. ( 2006 : 23 )**

1. Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia , media yang paling mendominasi dalam melakukan komunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga manusia.

Menurut **Cangara** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa :

**Pesan - pesan yang diterima oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pemikiran manusia untuk mengontrol menentikan sikapnya terhadap sesuatu , sebelum dinyatakan dalam tindakan. ( 2006 : 119 )**

Unsur media dalam membantu jalannya komunikasi tentu sangatlah berperan penting , karena media sebagai alat yang menolong atau membantu apakah pesan tersebut dapat disampaikan kepada khalayak atau tidak. Media akan disesuaikan oleh komunikator sebagai cara tepat untuk mengirimkan informasi atau pesan kepada khalayak.

1. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginteprestasikan isi pesan yang diterimanya. Komunikan dapat

1. Efek

Komunikasi selalu memiliki efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam komunikasi. Pada setiap tindakan komunikasi selalu ada konsekuensi didalamnya. Pertama , mungkin akan memperoleh pengetahuan dan belajar bagaimana untuk menganalisis , melakukan sintesis , atau mengevaluasi sesuatu , ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua , mungkin kita memperoleh sikap baru atau mengubah sikap , keyakinan , emosi dan perasaan , dan hal tersebut adalah efek afektif. Ketiga mungkin kita memperoleh cara – cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis , selain itu juga perilaku verbal dan non verbal yang patut , hal tersebut adalah efek psikomotorik. ( Devito , 1997 : 29 ) Efek juga merupakan apa yang terjadi atau sesuatu reaksi terhadap penerima setelah penerima tersebut menerima suatu pesan.

**2.1.3 Fungsi komunikasi**

1. Sebagai Komunikasi Sosial

Dalam kehidupannya, manusia senantiasa terlibat dalam aktivitas komunikasi. Manusia mungkin akan mati, atau setidaknya sengsara manakala di kucilkan sama sekali sehingga ia tidak bisa melakukan komunikasi dengan dunia sekelilingnya. Oleh sebab itu komunikasi merupakan tindakan yang lahir dengan penuh kesadaran, bahkan secara aktif manusia sengaja melahirkan kerana ada maksud dan tujuan tertentu. Memang apabila masusia diabandingkan dengan makhluk hidup lainnya seperti hewan, ia tidak akan hidup sendiri, Seekor anak ayam, walaupun tanpa induk, mampu mencari makan sendiri.Manusia tanpa manusia lainnya pasti akan mati. Manusia tidak dikaruniai tuhan dengan alat-alat fisik yang cukup untuk hidup sendiri.

Orang yang tidak berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan akan tersesat, karena ia tidak sempat menata dirinya dalam satu lingkungan sosial. Komunikasi yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai pantauan untuk menafsirkan, situasi apapun yang ia hadapi. Komunikasi pula yang memungkinkannya mempelajari dan menerapkan strategi-strategi adaptif untuk mengatasi situasi-situasu problematic yang ia masuki. Tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana makan, minum, bericara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradap, karena cara-cara berperilaku tersebut harus dipelajari lewat pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain yang intinya adalah komunikasi. Implasif adalah fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuaan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai timbal balik, seperti dua sisi dari suatu mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan memelihara, mengembangkan suatu mewariskan budaya.

Fungsi komunikasi sosial bisa terbentuk dengan adanya pembentukan dari dalam : *Pemebentukan konsep diri, pernyataan eksistensi diri dan untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan*

2. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekpresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demontrasi.

3. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebaga rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa. Negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai komunikasi instrumental

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunika membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagi instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (impression management), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakankan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

**2.1.4 Tujuan komunikasi**

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan , secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan , lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap , maupun perilaku**.**

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam buku yang berjudul *“ ilmu komunikasi teori dan praktik”* menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi , yaitu :

1. **perubahan sikap ( *attitude change* )**
2. **perubahan pendapat ( *opinion change* )**
3. **perubahan perilaku ( *behavior change* )**
4. **perubahan sosial ( *social change* )**

**Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya “ komunikasi antar manusia ” menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :**

1. **menemukan**

**dengan komunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara.**

**Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menmukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek , peristiwa dan manusia.**

1. **untuk berhubungan**

**salah satu motivasi dalam diri manusia yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.**

1. **Untuk Meyakinkan**

**Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.**

1. **Untuk bermain**

**Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri kita dengan mendengarkan pelawak ( Devito , 1997 : 31 ).**

**2.1.5 Proses komunikasi**

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada prosesnya terlebih dahulu. Berangkat dari paradigma **Lasswell** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu :

1. **Proses komunikasi secara primer. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang ( symbol ) sebagai media.**

**Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal ( Bahasa ) , dan pesan non verbal ( kial / gesture , isyarat , gambar , warna dan lain sebagainya ) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan tau perasaan komunikator kepada komunikan.**

1. **Proses komunikasi sekunder. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama, karena komunikan sebagai sarana berada ditempat yang paling relatif jauh atau jumlahnya banyak, surat , telepon , fax , surat kabar , teleksmajalah , radio , televise , film dsb adalah media kedua yang sering terjadi digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat yang dapat dikalsifikasikan sebagai media massa ( surat kabar, televise , radio , dsb ) Dan media nir massa ( telepon , surat , megaphon , dsb ). ( 1994 : 11 – 19 ).**

Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menggunakan lambang *symbol* baik *verbal* maupun *non verbal* , dan komunikasi dapat berlangsung meskipun komunikator berada di tempat yang jauh namun bisa di konsumsi oleh khalayak , karena menggunakan media massa dan media massa.

**2.2. Pengertian Jurnalistik**

Dalam buku **Jurnalistik Indonesia** **Menulis Berita dan Feature** karangan **Sumadiria [2005:2]**, secara etimologis jurnalistik berasal dari kata *journ*. Dalam bahasa Perancis, *journ* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik dapat diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dengan demikian jurnalistik bukanlah pers dan bukan juga media massa. Jurnalistik adalah kegiatan, yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik.

Laporan yang dimaksud dalam pengertian jurnalistik diatas, yaitu catatan informasi. **Roland E. Wosley** dalam ***Understanding Magazines*** menyebutkan

**“Jurnalistik adalah pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan dan penyebaran informasi umum, pendapat pemerhati, hiburan umum secara sistematik dan dapat dipercaya untuk diterbitkan pada surat kabar, majalah, dan disiarkan di stasiun siaran” [1969:3]**

Secara teknis, **Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature**,merangkum sebuah definisi dari banyak pakar komunikasi mengenai definisi jurnalistik itu sendiri, menurutnya:

**“Jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya” [2005:3].**

Pengertian dan definisi jurnalistik berdasarkan rangkuman para ahli di atas, mengungkapkan pula bahwa jurnalistik merupakan kegiatan yang tidak bisa dipisah atau erat kaitannya dengan apa yang kita sebut, informasi. Tetapi, unsur-unsur informasi dalam jurnalistik semuanya digerakkan dan diberdayakan oleh pers dan media massa dalam kerangka jurnalistik.

**2.3 Media**

**2.3.1 Definisi media**

Kata media berasal dari Bahasa latin , merupakan bentuk jamak dari kata “ medium” yang secara harfiah kata tersebut mempunyai arti perantara atau pengantar.

Menurut **Arsyad** ( 2002 : 4 **) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyebarkan ide , gagasan atau pendapat , sehingga ide ,gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai pada penerima yang dituju. Jadi media merupakan alat perantara yang diciptakan untuk menyalurkan pesan dengan tujuan agar pengguna dapat lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan.**

**2.3.2 Jenis – jenis media**

Menurut **Rudi Berts** dalam bukunya **Media pembelajaran** membagi media berdasarkan indera yang terlihat , yaitu :

1. **Media audio**

**Media audio yaitu media yang hanya melibatkan indera pendengaran dan hanya mampu memanipulasi kemampuan secara merata. Dilihat dari sifat pesan yang diterimanya media audio ini menerima pesan verbal dan juga non-verbal. Pesan verbal audio yaitu Bahasa lisan atau kata- kata , dan pesan non – verbal audio adalah seperti bunyi- bunyian dan vokalisasi , seperti gerutuan, gumam , musik dan lain- lain.**

1. **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 linguistic berbentuk tulisan ). Kedua , media visual non verbal grafis adalah media sosial yang memuat pesan non- verbal yakni berupa symbol – symbol 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 miniature *, mock up , specimen* dan diorama.**

1. **Media Audio Visual**

**Media audio visual yaitu media yang melibatkan indera pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam suatu proses. Sifat pesan yang didapat disalurkan melalui media dapat berupa pesan verbal dan non verbal yang terdengar layaknya media audio diatas. Pesan visual yang terdengar dan terlihat itu dapat disajikan melalui program audio visual seperti film documenter , film drama dan lain- lain. ( 2003: 52)**

**2.3.3 New Media**

New media atau media baru adalah sarana atau media alat komunikasi yang baru muncul atau baru berkembang. Istilah media baru merujuk kepada “ *digital devices* ” yakni alat komunikasi elektronik yang hanya butuh sentuhan jari. Menurut pakar komunikasi **Denis McQuail** dalam buku Teori Komunikasi Massa menjelaskan ciri- ciri utama dalam media baru , yaitu :

1. **Adanya saling keterhubungan ( interkonektivitas )**
2. **Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan**
3. **Interaktivitasnya**
4. **Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka**
5. **Sifatnya yang ada dimana- mana ( 2011 : 43 )**

Kemunculan media baru turut andil dalam perubahan pola komunikasi di masyarakat. Media baru , dan dalam hal yang terasa adalah kemunculan internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dari satu lokasi lainnya dibelahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasannya. Untuk mengakses internet saat ini sudah menjadi kegiatan yang lumrah di masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan computer atau laptop saja namun kini dapat mengakses melalui handphone / smartphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider yang ada.

**2.3.4 Internet**

Internet merupakan singkatan dari *internet Networking* , Internet berasal dari Bahasa latin “ inter ” yang berarti antara. Secara kata perkata Internet berarti jaringan antara atau penghubung , sehingga kesimpulan dari pengertian internet adalah hubungan antara berbagai jenis computer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi ( telepon dan satelit ) yang menggunakan protocol standar dalam berkomunikasi yaitu protocol TCP/IP ( Transmission Control / Internet Protocol ) pengetian tersebut dijelaskan menurut pendapat Supriyanto ( 2008 : 60 ) , Dan secara sederhana Internet dapat diartikan kumpulan dari beberapa computer , bahkan jutaan computer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnnya. Media yang digunakan bisa menggunakan kabel / serat optic , satelit atau melalui sambungan telepon ( Harjono 2009 : 1 )

Dari pendapat tersebut memberikan artian bahwa internet merupakan media komunikasi dan informasi modern yang dapat dimanfaatkan secara global oleh pengguna di seluruh dunia dalam interkoneksi antara jaringan computer yang terbentuk melalui sarana berupa penyedia akses *( provider )* internet, sehingga internet sebagai media informasi dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran dan penyebaran informasi tanpa terhalang oleh jarak , perbedaan waktu dan juga faktor geografis bagi seorang yang ingin mengakses informasi.

**2.3.5 Media Sosial**

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial, yang bersifat interaktif. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial juga mendukung terciptanya demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan, yang mengubah perilaku audiens dari yang sebelumnya pengonsumsian konten beralih ke pemroduksi konten.

Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculan new media. Didalam media sosial individu – individu maupun kelompok saling berinteraksi secara online melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan- perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

Definisi lain dari social media juga di jelaskan oleh **Antony Mayfield** (2008) di (E-book) ***What is Social Media***. Menurutnya social media adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

Menurut **Gunelius** di dalam bukunya yang berjudul ***30-minute Social Media Marketing*** bahwa media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipas (2011: 10) .

**Solis** dalam bukunya ***Engage The Complete Guide for Brands and* *Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*** menjabarkan pengertian media sosial sebagai berikut:

***Social Media is ...***

***a. A platform for the socialization of media.***

***b. The online tools that facilitate conversations.***

***c. Connections between friends, peers, and influencers.***

***d. Collaborations.***

***e. The redistribution of influence.***

***f. A call for humanizing personal and audiences, and the stories that link them together.***

***g. Compassionate.***

***h. Words, pictures, video, chatter, audio, and also experiences, observation, opinions, news, and insights.***

**i. *An oppurnity and a privilege.***

**(Media sosial adalah a. Sebuah platform untuk media sosialisasi, b. Alat onlline yang memfasilitasi percakapan, c. Koneksi antara teman, rekan- rekan dan influencer, d. Kolaborasi, e. Redistribusi pengaruh, f. Sebuah panggilan untuk memanusiakan personal, penonton, dan caerita- cerita yang menghubungkan mereka bersama-sama, g. Pengasih, h. Kata- kata, gambar, video, obrolan, audio, dan juga pengalaman, pengamatan, opini berita, dan wawasan, i. Kesempatan dan hak istimewa). (2010:36)**

Dalam definisi diatas menjabarkan beberapa unsur dalam media sosial, mulai dari fungsi media sosial hingga apa saja yang ada didalamnya. Di dalamnya tentunya terdapat pesan atau informasi yang disebutkan dalam definisi diatas adalah selain berupa gambar atau video juga berupa pengalaman, pengamatan, opini, berita dan wawasan yang dapat disebarluaskan kepada individu lain yang terjaring dalam media sosial yang sama.

**2.3.6 Jenis – Jenis Media Sosial**

1. *Relationship Networks*

Sosial media yang dipahami oleh masyarakat umum adalah website yang digunakan untuk bekomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa sosial media yang masuk dalam kategori *Relationship Networks* adalah [Facebook](http://www.facebook.com/), [LinkedIn](https://www.linkedin.com/), [Google Plus](https://plus.google.com/) dan sebagainya. *Relationship Networks* adalah salah satu fase awal sosial media yang diluncurkan ke publik. Biasanya dengan fitur halaman profil, yang berisi foto, biodata dan informasi tambahan lain mengenai pengguna. Tidak jarang pengguna dianjurkan untuk mendaftar dengan nama asli, tapi sebagian besar sosial media bisa digunakan secara gratis.

*Relationship Networks* memudahkan pengguna untuk berkomunikasi melalui satu tempat, yaitu pada dinding(Walls), Timelines atau Private Messages (PM). Ditambah fitur berbagi(sharing) informasi kepada seluruh jaringan hanya dengan satu klik.

Jenis *Relationship Networks* pun bermacam-macam, mulai dari yang profesional untuk mencari pekerjaan, terhubung dengan sesama profesional dan berbagi rekomendasi perusahaan. Ada pula *Relationship Networks* yang berfungsi sebagai biro jodoh untuk mencari pasangan yang berlokasi disekitar pengguna.

*Relationship network* juga menawarkan cara yang menarik bagi brand atau bisnis untuk terhubung dengan pengguna (konsumen) secara pribadi. Jaman sekarang bagi sebuah brand sangatlah penting untuk memiliki *Facebook Page*, [*Instagram*](https://www.instagram.com/) atau akun [*Twitter*](https://twitter.com/)*.* Akun sosial media seperti ini bisa dimanfaatkan untuk terhubung dengan konsumen via online seperti menjawab keluhan dan pertanyaan.

## 2. *Media Sharing Networks*

Sosial Media ini ditentukan oleh jenis media yang dibagikan antara penggunanya. *Facebook* dan *Twitter* memiliki kemampuan berbagi video dan gambar yang sangat bagus. Tapi, mayoritas *content* (postingan) yang dibagikan oleh pengguna pada sosial media ini mengandung teks.

Berbeda dengan channel sosial media lain, pada Flickr atau Instagram, content visual merupakan fokus utama mereka. Pengguna memang diberikan fitur untuk mengunggah dan mengedit gambar sebelum menambahkan caption atau mention/tag pengguna lain.

Begitu juga dengan channel sosial media seperti *YouTube* dan Vimeo serta aplikasi seperti Vine dan Snapchat yang menggunakan video sebagai content utamanya.

Ketika ingin menentukan apakah [bisnis Anda membutuhkan sosial media](http://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-sosial-media-bisnis/), sangat penting untuk memikirkan apakah ada sumber daya yang tersedia untuk dibagikan. Tentukan tujuan utama Anda dalam menggunakan sosial media. Dibutuhkan waktu dan tenaga (dan mungkin sumber daya uang) untuk mengelola media sosial.

## 3. *Online Reviews*

Sosial media untuk *Online Reviews* berbasis lokasi seperti O*penRice*, *TripAdvisor & Zomato* memiliki daya tarik tersendiri sebagai sosial media yang mengadopsi teknologi *Geolocation*.

*Geolocation* (geolokasi) adalah sebuah sistem identifikasi lokasi geografis untuk menemukan lokasi suatu objek seperti smartphone atau komputer yang terhubung ke internet. Teknologi inilah yang kini secara tidak langsung membuat sosial media menjadi semakin berkembang.

Ditambah semakin banyak pengguna yang lebih memilih untuk mencari rekomendasi baik dari internet maupun rekomendasi teman untuk tempat makan.

Kini situs Online Reviews sudah sangat bervariasi jenisnya mulai dari hotel, restoran atau bahkan perusahaan. Kini Online Reviews memiliki andil yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, dibanding sebelumnya. Situs penyedia jasa besar seperti Airbnb dan Uber, sangat bergantung pada review dari konsumen. Hal ini sangat penting bagi konsumen yang ingin mengetahui kualitas dari layanan yang ditawarkan.

## 4. Forum Diskusi

Forum diskusi adalah salah satu jenis sosial media pertama yang ada pada masa awal internet. Jauh sebelum pengguna internet menggunakan Facebook untuk tag teman di foto, mereka berkumpul di forum diskusi.

Pengguna internet bertukar pesan di forum untuk membahas video game favorit sampai film terbaru, bahkan bertanya mengenai masalah kerusakan komputer di forum.

Perbedaan yang cukup besar antar forum dan sosial media masa kini adalah anonimitas para penggunanya. Pada masa itu, forum tidak menganjurkan pengguna untuk mendaftar dengan nama dan identitas asli, semua orang bisa menjadi siapa saja. Berbeda dengan sosial media masa kini yang sangat menganjurkan para penggunanya untuk mencantumkan nama, lokasi bahkan foto asli.

Meskipun anonimitas menjadi fitur yang menarik bagi sebagian orang, tapi bagi sebuah brand hal ini tidak direkomendasikan saat melakukan pemasaran. Karena sebuah brand butuh untuk dikenal, bukan sebaliknya.

## 5. *Social Publishing Platforms*

Yang termasuk Social Publishing Platforms adalah *blog* dan *microblog*, dimana artikel yang ditulis dapat dibagikan untuk dibaca antara sesama pengguna.

Platforms ini terbagi mulai dari yang sosial media yang bisa digunakan untuk interaksi real-time seperti Twitter yang masuk dalam kategori microblogging.

Sementara Medium dan Tumblr yang masuk dalam kategori interactive social publishing, berbeda dengan pendahulunya WordPress dan Blogger yang merupakan traditional blogging platforms.

Meskipun dengan Twitter for business (iklan via Twitter) Anda bisa menjangkau lebih b anyak calon konsumen, tapi dengan blog efek yang dihasilkan tetap tidak akan sama. Apalagi bila Anda mengkombinasikan konten teks Anda dengan konten visual seperti gambar dan/atau video. Jika Anda ingin melakukan blogging melalui video, Anda bisa menggunakan VLOG.

Jika salah satu strategi pemasaran Anda adalah content marketing, pemasaran akan lebih efektif bila menggunakan blog. Blog tidak hanya meningkatkan awareness dari bisnis dan meningkatkan engagement pada sosial media seperti Facebook fanpage. Tapi juga bisa membantu brand Anda menjadi penguasa di niche market yang ditargetkan.

## 6. *Bookmarking Sites*

Pada masa-masa awal internet untuk mencari sebuah informasi atau konten tidaklah mudah. Berbeda dengan saat ini, begitu banyak website yang menyediakan informasi untuk masing-masing kategori spesifik.

Google tentu saja bisa membantu Anda mencari ketika Anda tahu apa yang ingin dicari. Tetapi jika Anda hanya memiliki semacam ide atau gambaran saja, jawabannya adalah bookmarking sites.

*Bookmarking Sites* adalah *web services* seperti StumbleUpon, Pinterest dan Flipboard. Pengguna menggunakan website-website ini untuk mengumpulkan konten dari manapun di internet lalu menyimpannya didalam akun mereka.

Content yang mereka simpan bentuknya bermacam-macam, bisa dalam bentuk gambar, video atau link ke website yang menurut mereka menarik. Kumpulan content tersebut kemudian diberi judul dan label untuk menjelaskan isinya dan memudahkan pengguna lain untuk menemukannya.

* 1. **Eksistensi Diri**

Kata eksistensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai hal berada; keberadaan. Jika diaplikasikan dalam eksistensi diri yang digunakan dalam diri remaja untuk menggunakan media sosial sebagai cara untuK menunjukkan eksistensi diri. Eksistensi diri diartikan sebagai usaha individu dalam mendapatkan pengakuan oleh orang lain tentang keberadaan dirinya. Dengan menggunakan media sosial, setiap individu berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain tentang eksistensi dirinya. Banyak cara yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain.

Dalam pandangan psikologi eksistensial, **Chaplin** pada **bukunya Kamus Lengkap Psikologi** mengatakan bahwa:

**Eksistensi adalah sebuah pandangan mengenai keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan kehidupan dan berusaha memahani arti kehidupanya sendiri. (2000:177)**

Aliran psikologi ini menekankan bahwa unsur eksistensi punya hak lebih tinggi dan harus lebih diutamakan daripada esensi dan bahwa kebebasan memilih adalah terpenting dan tertinggi melebihi determinisme.

Menurut **Smith** dalam bukunya yang berjudul ***What Matters Most*: Hal- hal yang paling utama** mengatakan bahwa:

**Eksistensi diri merupakan suatu kondisi dimana seseorang dengan kemampuannya dapat menemukan makna dalam kehidupan. Makna merupakan sebuah kepenuhan atau eksistensi dari nilai- nilai batiniah yang paling utama dalam menjalani kehidupan. Adapun nilai- nilai batiniah yang dibicarakan adalah nilai- nilai mendasar seperti sikap menghormati manusia, sikap menghormati sesama dan perlunya bekerjasama serta bekerja bersama secara harmonis demi kebaikan bersama. (2003:21)**

Eksistensi diri adalah kebutuhan manusia akan arti. Individu meskipun harus tunduk pada kondisi- kondisi dari luar dirinya, namun pada dasarnya dalam memberikan tanggapan terhadap kondisi- kondisi tersebut individu bebas. Individu bebas mengambil sikap untuk menemukan arti hidup.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa eksistensi diri adalah keberadaan manusia didunia dalam usaha mencari atau memahami sebuah arti kehidupan bagi diri sendiri yang diyakini sebagai bentuk kepenuhan dari nilai- nilai batiniah yang paling utama, dimana tak seorangpun atau sesuatu yang lain dapat memberi pengertian tentang arti dan maksud dari kondisi- kondisi se

kitar tidak hanya berbicara dan berkontemplasi saja melainkan disertai dengan perbuatan- perbuatan nyata

* 1. **Fenomenologi**

**2.5.1 Fenomenologi Alfred Schutz**

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, Phainoai, yang berarti ‘menampak’ dan phainomenon merujuk pada ‘yang menampak’. Istilah ini diperkenalkan oleh Johann Heirinckh. Istilah fenomenologi apabila dilihat lebih lanjut berasal dari dua kata yakni; phenomenon yang berarti realitas yang tampak, dan logos yang berarti ilmu. Maka fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi unutk mendapatan penjelasan dari realitas yang tampak. Lebih lanjut, Kuswarno menyebutkan bahwa Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubyektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain).

Alfred Schutz merupakan orang pertama yang mencoba menjelaskan bagaimana fenomenologi dapat diterapkan untuk mengembangkan wawasan Perspektif yang digunakan oleh schutz untuk memahami kesadaran itu dengan konsep intersubyektif. Yang dimaksud dengan dunia intersubyektif ini adalah kehdupan-dunia (life-world) atau dunia kehidupan sehari-hari.

Schutz dengan aneka latar belakangannya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenology sebagai kajian ilmu komunikasi sebagai seorang ekonom yang suka dengan music dan tertarik dengan filsafat begitu juga beralih psikology , sociology dan ilmu sosial lainnya terlebih komunikasi membuat schutz menkaji fenomenology secara lebih komprehensif dan juga mendalam .

Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodelogy penelitian kualitatif yang menggunakan study fenomenologi . pertama , karena melalui - schutz lah pemikiran ide Husserl yang di rasa abstrak dapat di jelaskan dengan lebih gamblang dan mudah di pahami . kedua , schutz merupakan orang pertama yg menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial .

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini , schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action*) dengan dalil umum yaitu :

1.*the postulate of logical consistency* (dalil konsistesi logis)

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari – hari. Apakah bisa dipertanggungjawabkan atau tidak.

2. *the postulate of logical subjective interpretation* ( dalil interpretasi subyektif )

Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti harus memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar- benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

3. the postulate of adequacy ( Dalil kecukupan )

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah ( hasil penelitian ) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan membiasakan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Menurut schutz ada 6 karaterristik yang sangat mendasar dari the life world ini , yaitu pertama , wide awakenesse (ada unsur kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya) kedua , reality (orang yakin akan eksistensi dunia) ketiga , dalam dunia keseharian orang – orang berinteraksi . keempat , pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman diri sendiri . kelima , dunia intersubjective dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial , keenam , adanya perspektif waktu dalam masyarakat

Dalam the life world ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep dunia ‘budaya’ dan kebudayaan. Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya stock of knowledge yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang . stock of knowledge sebenarnya meruju pada contoh ( isi ) , meaning (makna) , intensity (intensitas) , duration (waktu) . schutz sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu ( science) , khususnya ilmu sosial .

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubjektifitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubjektifitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan seperti :

1.bagaimana kita mengetahui motif , keinginan , dan makna tindakan orang lain ?

2.bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain ?

3.bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam ?

4.bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi ?

Realitas intersubyektif itu yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian , yaitu :

1. Adanya timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orange lain dan benda benda yang diketahui oleh semua orang
2. Ilmu pengetahuan yang intersubyektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial
3. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubyektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubyektiffitas antara lain

1. tipifikasi pengalaman (semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentivikasi bahkan berbagai obyek yang ada diluar dunia nyata, keberadaanya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum).
2. Tipifikasi benda- benda ( merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu )
3. Tipifikasi dalam kehidupan sosial ( yang dimaksudkan sosiolog sebagai system , role status , role expectation institusionalization itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial)

Garis besar kerangka pemikiran yang diambil peneliti , berdasarkan dari teori fenomenologi Alfred Schutz . Alfred Schutz , mengemukakan empat unsur pokok fenomenologi sosial yaitu :

1. Perhatian terhadap aktor
2. Perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yag wajar atau alamiah (*natural attitude* )
3. Memusatkan perhatian kepada masalah mikro
4. Memperhatikan pertumbuhan , perubahan dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari – hari.

Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalaman beserta maknanya. Sedangkan pengertian fenomena dalam Studi Fenomenologi sendiri adalah pengalaman atau peristiwa .

**2.6 Perilaku**

Perilaku manusia adalah aktivitas yang timbul karena adanya stimulus dan respons serta dapat diamati secara langsung maupun tidak langung . pengertian perilaku dapat di batasi sebagai keadaan jiwa untuk berpendapat , berfikir , bersikap dan lain sebagainya yang merupakan refleksi dari berbagai macam aspek , baik fisik maupun

non fisik . perilaku juga dapat di artikan sebagai reaksi pesikis seseorang terhadap lingkungannya , reaksi yang di maksud di golongkan menjadi 2 yakni dalam bentuk pasif ( tanpa tindakan nyata / konkrit ) , dan dalam bentuk aktif ( dengan tindakan konkrit).

Pengertian umun perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang di lakukan oleh makhluk hidup ( soekidjo notoatmodjo , 1987 : 1). Menurut Ensiklopedia amerika , perilaku di artikan sebagai suatu aksi dan reaksi organisme terhadap lingkungannya , hal ini berarti bahwa semua perilaku baru akan terwujud bila ada sesuatu yang di perlukan untuk menimbulkan tanggapan yang di sebut rangsangan dengan demikian maka suata rangsangan tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu juga .

**Kwick (1972)** menyatakan bahwa perilaku adalah tindakan atau pembuatan suatu organisme yang dapat di amati dan bahkan di pelajari . sedangkan menurut louis Thurstone , Rensis Likert dan Charles Osgood perilaku adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan .berarti sikap seseorang terhadap suatu objek adalah mendukung atau memihak ( favorable ) maupun perasaan tidak mendukung ( unfavorable ) pada objek tersebut .

Pandangan humanisme , seperti yang di sampaikan oleh Rogers dalam buku pisikologi komunikasi karangan rakhmat , yaitu **“manusia berperilaku untuk mempertahankan meningkatkan dan mengaktualisasi diri “ (2001 : 32) perilaku manusia di pengaruhi oleh faktor faktor dari dalam individu (personal) dan dari luar individu ( faktor situasional ) .**

**2.6.1 Faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang**

Faktor faktor personal yang dapat mempengaruhi perilaku manusia meliputi faktor biologis dan sosiokologis . faktor faktor biologis yang mendorong perilaku manusia ,di sebut jugaa dengan motif biologis , antara lain yang paling penting adalah kebutuhan akan makanan minuman dan istirahat , kebutuhan seksual , dan kebutuhan menjaga ke langusungan hidup dengan menghindari atau mencegah sakit dan bahaya.

Terkait faktor faktor sosiopsikologis , terdapat beberapa karakterisitik yang mempengaruhi perilaku manusia dalam proses sosialnya sebagai makhluk sosial .

Karakteristik tersebut meliputi komponen afektif , komponen kognitif , dan komponen konatif . komponen afektif merupakan aspek emosional dari faktor sosiopsikologis . komponen ini terdiri dari motif sosigenis , sikap , dan emosi

Coleman dalam buku psikologi komunikasi karangan Rakhmat , menjelaskan motif motif sebagai berikut :

1. **Motif ingin tau , yaitu mengerti dan menduga**
2. **Motif kompetensi , motif ini ada kaitanya dengan kebutuhan akan rasa aman**
3. **Motif cinta , mampu mencintai dan di cintai merupakan hal esensial bagi pertumbuhan kepribadian . manusia sangat membutuhkan kehangatan persahabatan , ketulusan kasih sayang dan penerimaan orang lain.**
4. **Motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas.**
5. **Kebutuhan akan nilai , kedambaan dan makna kehidupan , Manusia membutuhkan nilai – nilai untuk mengarahkannya dalam mengambil** **keputusan atau memberikan makna pada kehidupannya . Termasuk dalam motif ini adalah motif – motif keagamaan**

**2.7** **Pengertian aplikasi *live streaming***

Dalam dunia Internet, streaming lebih mengacu kepada sebuah teknologi yang mampu mengkompresi atau menyusutkan ukuran file audio dan video agar mudah ditransfer melalui jaringan Internet. Pentranssferan file audio dan video tersebut dilakukan secara “stream”, alias terus menerus. Dari sudut pandang prosesnya, streaming berarti sebuah teknologi pengiriman file dari server ke klien melalui jaringan packet-based semisal Internet. File tersebut berupa rangkaian paket time-stimped yang disebut stream. Sedangkan dari sudut pandang pengguna, streaming adalah teknologi yang memungkinkan suatu file dapat segera dijalankan tanpa harus menunggu selesai didownload dan terus “mengalir” tanpa ada intrupsi

Media Streaming

Sebuah teknologi yang memungkinkan distribusi data audio, video dan multimedia secara Real Time melalui Internet. Media streaming merupakan pengiriman media digital berupa (video, suara dan data) agar bisa diterima secara terus-menerus (stream). Data tersebut dikirim dari sebuah server apllikasi dan di terima serta ditampilkan secara Real Time oleh aplikasi pada komputer klien.

*Broadcash*

Sebuah proses saat data secara simultan dikirimkan ke semua stasiun dalam sebuahjaringan.

*Video Digital*

Kunci dari konten media streaming. Biasanya video digital dikonversi dari data-data video analog. Sinyal video digital direpresentasikan dengan bilangan 0 dan 1, sedangkan sinyal analognya direpresentasikan dengan flugtasi sinyal yang tersimpan di storage – perbedaan analog dan digital dalam sinyal video sama dengan perbedaan analog dan digital pada sinyal audio.

*Encoder*

Aplikasi perangkat keras atau software yang dipakai untuk mengkompresi sinyal-sinyal audio video untuk melakukan streaming.

Salah satu aplikasi yang sangat akrab dengan teknologi streaming adalah aplikasi Internet Broadcasting, yaitu pemyiaran audio atau video yang berbasis Internet Protocol (IP)

**2.8 Aplikasi bigo live**

Semenjak diluncurkan pada bulan Maret 2016, BIGO Live menjadi sangat populer di seluruh dunia dan langsung menjadi **aplikasi yang meraih peringkat pertama** di Apple App Store Thailand dan Vietnam. Peluncuran BIGO Live di Indonesia diharapkan dapat menyalurkan bakat penggunanya untuk berbagi hobi, bakat dan keahlian kepada semua orang. BIGO Live menggunakan [platform streaming mobile](https://jalantikus.com/tips/cara-streaming-youtube-hemat-kuota/), sehingga Anda dapat melakukan live video kapan pun dan dimana pun Anda berada.

BIGO Live dapat langsung Anda dapatkan dengan cara mengunduh aplikasinya di ***App Store***, ***Android APK,*** atau ***Google Play***. Dari halaman muka (homepage) Anda akan melihat banyak thumbnail dari orang-orang yang telah melakukan broadcasting. Anda dapat melihat mereka mempertontonkan keahlian mereka seperti bernyanyi, menari, memasak, memberikan tutorial merias wajah, sekedar chitchat, memberikan tutorial tentang gaya/fashion, berbincang mengenai film dan banyak hal lainnya, semua dapat Anda akses hanya dengan mengklik thumbnail tersebut. Selain itu, terdapat ikon earth (bumi) pada bagian bawah , ketika Anda klik ikon tersebut maka akan muncul layar dimana Anda dapat melakukan ***“search”*** dan ***“follow”*** para broadcaster favorit yang Anda inginkan dari berbagai negara dan wilayah, untuk kemudian Anda akan menerima notifikasi ketika mereka sedang melakukan broadcast secara langsung dan dapat langsung ngobrol dengan mereka.

Di Bigo Live semua orang dapat menjadi broadcaster (penyiar), setiap orang dapat menunjukkan bakat dan [berbagi ilmu dengan orang lain](https://jalantikus.com/news/1425973469-csleaders-beasiswa-ilmu-komputer-pertama-di-indonesia/) dalam bentuk video dan ngobrol secara langsung. Meskipun baru dirilis di Indonesia, sudah banyak para penyiar favorit mulai dari kalangan artis hingga orang biasa yang memiliki keahlian tertentu menjadi lebih terkenal di dunia Bigo. Bigo Live adalah aplikasi jejaring sosial yang paling terbaru dan makin terkenal dalam komunitas online. Bagi komunitas teknologi terutama pemuda, Bigo Live dikenal sebagai aplikasi untuk membuat streaming online.

**2.8.1 Peraturan Di Bigo Live**

Banned

Beberapa ketentuan pelanggaran sudah dijelaskan sejak awal karena aplikasi ini bukan bertujuan sebagai siaran pornografi. Beberapa ketentuan yang bisa membuat pelanggaran penghapusan akun seperti:

1 ) Pelanggaran A

* Bigo Live akan menghapus akun kamu ketika melakukan pelanggaran berat

2 ) Pelanggaran B

* Pada pelanggaran pertama akan dihentikan siaran selama 10 menit
* Pada pelanggaran kedua akun kamu akan dihentikan dan tidak bisa siaran selama 1 jam
* Pada pelanggaran ketiga akun kamu akan dihentikan penyiaran selama 1 hari
* Pada pelanggaran keempat akun kamu akan dihentikan siaran selama 3 hari
* Pada pelanggaran kelima (final) akan dihentikan selama 7 hari, nantinya jika masih melakukan pelanggaran akan dihapus permanen akun kamu.

Saat dihapus tersebut memang sudah tidak bisa apa-apa karena pihak dari Bigo Live sendiri yang tegas dalam memberikan hukuman kepada penggunanya.

Jika sudah diblokir dan tidak bisa mengakses akun kamu tersebut, maka follower, diamond, dan ban juga tidak bisa diakses lagi. Seperti kasus sebelumnya yang mengatakan pernah dibanned permanen di Bigo Live juga hanya bisa gigit jari saja.

  tips mengatasi akun bigo live di banned / nonaktif / blokir dan cara mengatasinya. ketat nya peraturan di bigo live membuat kita harus berhati-hati dalam melakukan broadcast adapun agar aman dari Banned oleh Tim Bigo live dengan cara mematuhi aturan . berikut :

1. pengguna bigo live tidak boleh merokok saat broadcast , hal ini sangat wajar mengingat pengguna bigo live bukan hanya orang dewasa tetapi juga anak di bawah umur. yang harusnya kita memberi contoh yang baik

2. sebagai host di bigo live harus menggunakan pakaian sopan, karena yang paling sering terjadi banned / pemblokiran adalah memperlihatkan bentuk tubuh, / membuka pakaian ataupun hal yang berbau pornografi