

BAB II

ANALISIS DATA DAN FAKTA

2.1 Analisis Kelayakan Masalah

Kebutuhan akan gerabah ini masih tinggi, hal ini terbukti saat saya melakukan wawancara dengan salah satu distributor gerabah. Permintaan gerabah masih sangat tinggi terutama saat musim hajatan, tahun baru dan hari kemerdekaan. Namun ketersediaan gerabah ini tidak dapat memenuhi permintaan dari penjual, karena pengrajinnya sedikit dari yang dulunya jumlah perempuan pengrajin gerabah sekitar 50%, sekarang hanya tinggal 1,2% saja dari 1031 perempuan, jadi produksi gerabah juga sedikit. Akibat dari menurunnya jumlah pengrajin, beberapa jenis gerabah ada yang punah (bolong – boling dan buyung) karena tidak ada yang bisa membuatnya, yang bisa membuatnya sudah meninggal.

2.1.1 Cause Root Analisis

Dari beberapa masalah yang ada pada masalah umum (produksi gerabah yang menurun, proses regenerasi yang lambat) dan masalah khusus (pengrajin yang sedikit, pemuda setempat lebih tertarik dengan pekerjaan lain dan kurangnya peran pemerintah) peneliti dapat menyimpulkan bahwa akar masalahnya adalah tidak adanya penerus pengrajin gerabah.

Jika akar masalahnya yaitu tidak adanya penerus pengrajin berhasil di atasi, maka produksi akan meningkat, regenerasi berjalan, pengrajinnya akan

bertambah, pemuda setempat akan tertarik, peran pemilik modal dan pemerintah mungkin akan bertambah.

2.1.2 Matrikulasi SWOT

<p>Solusi terdahulu “Menjual gerabah secara online”</p>	<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jangkauannya luas • Pasar sedang berkembang 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak produk sejenis yang sudah di jual online lebih dahulu. • Terdapat ulasan
<p>Strong</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggagas mempunyai modal yang besar 	<p>Strong – Opportunity</p> <p>Sangat bagus untuk meningkatkan penjualan</p>	<p>Strong – Threats</p> <p>Harus sabar di awal memulai berdagang online</p>
<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak menangani masalah yang krusial (tidak adanya penerus) • Para distributor tidak setuju, karena merugikan mereka. • Memulai pasar baru (online) membutuhkan waktu yang lama. • Biaya ongkos kirim mahal, karena gerabah besar dan berat. • Pengrajin belum 	<p>Weakness – Opportunity</p> <p>Masih susah untuk beradaptasi dalam penjualan online, peluang untuk gagal mewujudkan solusi ini masih besar</p>	<p>Weakness – Threats</p> <p>Terlalu jauh, dengan kekurangan yang masih banyak dan ancaman pesaing solusi ini kurang tepat.</p>

paham tentang penjualan online		
<p>Simpulan :</p> <p>Menjual gerabah secara online jika sukses maka akan meningkatkan penjualan gerabah, tapi perlu usaha yang besar dan sabar, selain itu menjual secara online tidak menangani masalah yang ada, yaitu tidak adanya penerus pengrajin gerabah. Dan di tambah lagi distributor tidak ada yang setuju.</p>		
<p>Solusi terdahulu “Dukungan pemerintah, mengkhususkan desa produksi gerabah”</p>	<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat sadar tentang potensi desanya. • Banyak toko gerabah bermunculan. 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah tidak konsisten dan lepas tangan
<p>Strong</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat fokus sebagai pengrajin gerabah. • Gerabah semakin laris. 	<p>Strong – Opportunity</p> <p>Bagus untuk meningkatkan penjualan dan fokus masyarakat untuk menjadi pengrajin gerabah</p>	<p>Strong – Threats</p> <p>Pengrajin gerabah tetap berjuang sendiri karena pemerintah hanya memberi semangat dan pengkhususan tempat saja</p>
<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cakupan wilayah terlalu kecil. • Menutup pengrajin dari desa lain. • Tidak ada dana atau fasilitas untuk pengrajin • Cuma sekedar menyemangati. 	<p>Weakness – Opportunity</p> <p>Dengan munculnya banyak toko gera</p>	<p>Weakness – Threats</p> <p>Tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengrajin gerabah</p>
<p>Simpulan :</p> <p>Solusi ini bagus, tapi dalam pendanaan pemerintah kurang serius dan tidak paham masalah yang sedang di alami pengrajin, pada akhirnya walaupun banyak toko yang buka, tapi terjadi kekosongan pada toko gerabah.</p>		

<p>Solusi yang akan saya terapkan “kampanye sosial tentang regenerasi gerabah”</p>	<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak remaja yang ingin mengikuti pelatihan. • Masih sangat laris. 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yang belajar membuat gerabah biasanya tidak sabar. • Ada gerabah dari majalengka.
<p>Strong</p> <ul style="list-style-type: none"> • Di dukung oleh para distributor gerabah. • Menciptakan lapangan kerja baru. • Penghasilannya menjanjikan. 	<p>Strong – Opportunity</p> <p>Dengan banyaknya minat remaja yang mau mengikuti pelatihan, maka jika pengrajin gerabah meningkat, maka akan mengimbangi permintaan pasar yang masih laris.</p>	<p>Strong – Threats</p> <p>Dari hasil survey, walaupun remaja tidak sabar dalam membuat gerabah, tapi jika penghasilannya cocok maka masih banyak yang mau menjadi pengrajin gerabah.</p>
<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proses belajar yang lama. • Pengrajin gerabah di pandang kurang keren. 	<p>Weakness – Opportunity</p> <p>Walaupun membuat gerabah lama, dan di anggap kurang keren, tapi ternyata masih banyak yang mau mengikuti pelatihan.</p>	<p>Weakness – Threats</p> <p>Butuh kesabaran untuk melatih target <i>audience</i> agar sampai mereka menjadi pengrajin gerabah.</p>
<p>Simpulan :</p> <p>Dengan tujuan menambah pengrajin gerabah tentu ini akan menyelesaikan masalah yang di hadapi pengrajin dan distributor, karena akan menambah produksi gerabah dan memenuhi permintaan pasar. Dengan menyelesaikan yang ada maka proses regenerasi gerabah berlanjut dan tanpa di sadari gerabah dapat di lestarikan.</p>		

Tabel 2.1.2 Matrikulasi SWOT (Sumber: Peneliti) 2017

Melihat berhasilnya majalengka dengan dukungan pemerintahnya, maka saya sebagai peneliti akan mencoba mengajak pemerintah untuk berpartisipasi melestarikan gerabah, namun tidak hanya peran pemerintah, saya juga mengadakan kampanye sosial untuk pemuda setempat agar mau jadi pengrajin gerabah.

2.2 Problem Statement & Problem Solution

2.2.1 Problem Statement

Berdasarkan data dan fakta yang di teliti, peneliti berusaha untuk mengetahui cara atau strategi apa yang di gunakan untuk mempertahankan Gerabah desa karanganyar blok anjun ini agar tidak punah. Maka masalah – masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana agar produksi gerabah tetap berlanjut.
2. Bagaimana agar generasi muda tertarik untuk melestarikan dan memproduksi gerabah.

2.2.2 Problem Solution

2.2.2.1 Hipotesa Awal

Sebelum menyimpulkan solusinya, setelah meneliti saya mempunyai beberapa hipotesa. Hipotesa awalnya ada lah :

1. Untuk mengatasi masalah ini penulis mencoba untuk membuat kampanye sosial untuk menghimbau pemuda agar lebih mencintai kearifan lokal sebuah benda yang di ciptakan oleh orang setempat secara turun temurun dan berpartisipasi memproduksi untuk melestarikanya.
2. Setelah mengetahui pembeding majalengka lebih sukses karena peran pemerintahnya, maka saya akan mencoba mengajak pemerintah dan para pemilik modal untuk ikut berpartisipasi untuk melestarikan gerabah.
3. Melakukan pengenalan tentang produksi gerabah, agar generasi muda lebih tertarik untuk melestarikan gerabah.

2.2.2.2 Solusi

Dari tiga hipotesa awal itu saya menyimpulkan bahwa solusinya adalah kampanye sosial berupa ajakan untuk mengenal tentang gerabah dan melakukan pelatihan gerabah dengan tujuan generasi muda mau menjadi pengrajin gerabah, minimal menjadikan sebagai pekerjaan sampingan. Peran pemerintah dan pemilik modal juga akan saya coba maksimalkan dengan cara mengajak mereka berpartisipasi dalam kampanye sosial ini, baik berupa modal maupun partisipasi langsung.

Saya menggunakan kampanye karena gerabah ini pasarnya masih sangat bagus, masih sangat laris. Selain itu tujuan utamanya adalah mengajak pemuda untuk menjadi pengrajin gerabah dengan waktu tertentu karena pegrajinya tinggal 16 orang.

Hal ini seperti yang dijelaskan Drs. Antar Venus, M.A di bukunya yang berjudul "Manajemen Kampanye" (2012) bahwa Kampanye adalah upaya yang ditujukan untuk menciptakan perubahan dan dampak tertentu dalam kehidupan bermasyarakat. Kampanye dalam pengertian ini, harus dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

2.3 Landasan Teori/ Model Yang Di Gunakan Dalam Perancangan

2.3.1 Teori / Model Utama

1. Kampanye

Rogers dan storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai "Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khayaiak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun

waktu tertentu” Merujuk kepada definisi ini maka setiap aktifitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya dipusatkan pada kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi

Disamping keempat ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk (campaign makers) sehingga setiap individu mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Drs. Antar Venus, M.A, Manajemen Kampanye, Rekatama Media, 2004 hal 7

2. Tujuan Kampanye

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang di lakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Terlepas siapapun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Kelompok penekan atau lembaga swadaya masyarakat juga biasa memanfaatkan kampanye untuk mencapai tujuan mereka. Mereka menggunakan kampanye untuk menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu

tertentu. Dengan cara itu kemudian dapat diperoleh dukungan yang bisa digunakan untuk menekan pengambil keputusan guna melakukan tindakan yang diperlukan.

Drs. Antar Venus, M.A, Manajemen Kampanye, Rekatama Media, 2004 hal 9

3. Kampanye Sosial

Kampanye sosial yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan – tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu jenis kampanye ini dalam istilah Kotler di sebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah – masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku pblik yang terkait.

Drs. Antar Venus, M.A, Manajemen Kampanye, Rekatama Media, 2004 hal 11

4. Model AISAS

Model AISAS, menurut Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS. Jika dibandingkan model ini ke AIDMA, maka akan dilihat bahwa proses transformasi psikologis (Action, Interest, Desire, Memory) telah disederhanakan menjadi Action dan Interest saja. Kemudian yang terakhir untuk proses Action telah diperluas untuk mencakup Search → Action → Share. Sehingga model tersebut menjadi: Attention → Interest → Search → Action → Share.

AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul

keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh

e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3 December 2016 | Page 2767

5. Fotografi

Barthes (1977, h.65-60) mendiskripsikan dalam sebuah foto terdapat studium dan punctum. Adapun studium adalah suatu kesan secara keseluruhan secara umum yang akan mendorong seorang pemandang segera memutuskan sebuah foto bersifat politis atau historis, indah dan tidak indah, yang sekaligus juga mengakibatkan reaksi suka atau tidak suka. Semua ini terletak dalam aspek studium sebuah foto, yaitu aspek yang membungkus sebuah foto secara menyeluruh. Studium merupakan bentuk informasi yang bersifat umum yang didapat ketika pemandang gambar atau foto tersebut mengidentifikasi sebuah objek.

Sebaliknya adalah punctum, yaitu fakta terinci dalam sebuah foto yang menarik dan menuntut perhatian si pemandang ketika memandang foto tersebut secara kritis, tanpa memperdulikan studium, selain memang karena punctum akan menyeruak studium. Dalam punctum itulah terjelaskan mengapa seseorang terus

menerus memandangi atau mengingat sebuah foto. Punctum merupakan makna subjektif yang berhubungan dengan perasaan atau bayangan yang dialami si pemandang. Punctum lebih mengarah pada sesuatu yang tidak ada pada tampilan suatu gambar atau foto, lebih bersifat kesan. Relasi studium dan punctum ini menurut Barthes sendiri memang tidak jelas, namun dapat dihadirkan dalam proses penafsiran sebuah foto. Dua hal, studium dan punctum, merupakan hal yang tidak dapat dilepaskan dari sebuah foto karena dua hal tersebut yang akan membangun sebuah emosi dari si pemandang

6. Fotografi Desain

Yuliadewi (1999) menjelaskan bahwa fotografi desain sangat berkaitan erat dengan desain komunikasi visual. Foto desain digunakan untuk membantu proses komunikasi, menggambarkan suatu keadaan, dan menunjang sebuah produk. Foto jenis ini dibuat berdasarkan suatu konsep desain untuk mencapai suatu tujuan sesuai dengan keinginan desainer. Adapun beberapa langkah dalam pemikiran konsep desain dan perancangan foto desain, yaitu: pertama, konsep foto desain adalah hasil dari pembicaraan dengan pihak yang ingin mengadakan promosi tersebut, yang berhubungan dengan apa yang ingin ditampilkan, tentang janji – janji yang akan diberikan, dan sebagainya. dalam tahap ini, fotografer desain diharapkan dapat memperoleh informasi yang cukup untuk membuah beberapa alternatif pemikiran desain. Kedua, foto desain adalah foto yang dirancang, di mana fotografer mencipta atau membuat suatu rupa foto yang mempunyai maksud tertentu melalui pemecahan masalah tersebut dengan

melibatkan pemikiran, perasaan, dan keterampilan.

7. Audio Visual

Media audio visual adalah media kombinasi antara audio dan visual yang diciptakan sendiri seperti slide yang dikombinasikan dengan kaset audio” Wingkel (2009:321).

Menurut Wina Sanjaya (2010:172) “Media audio visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar yang bisa dilihat, misalnya rekaman video, slide, suara, dan sebagainya”. Themistoklis Semenderiadis, (2009:68). Audiovisual media play a significant role in the education process, particularly when used extensively by both teacher and children. Audiovisual media provide children with many stimuli, due to their nature (sounds, images). They enrich the learning environment, nurturing explorations, experiments and discoveries, and encourage children to develop their speech and express their thoughts (Media audio-visual memainkan peran penting dalam proses pendidikan, terutama ketika digunakan oleh guru dan siswa. Media audio visual memberikan banyak stimulus kepada siswa, karena sifat audio-visual/suara-gambar. Audio visual memperkaya lingkungan belajar, memelihara eksplorasi, eksperimen dan penemuan, dan mendorong siswa untuk mengembangkan pembicaraan dan mengungkapkan pikirannya). Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa media audio visual adalah media kombinasi antara audio dan visual yang dikombinasikan dengan kaset audio yang mempunyai unsur suara dan gambar yang biasa dilihat, misalnya rekaman video, slide suara dan sebagainya. Media ini dibagi lagi ke dalam dua kategori, yaitu:

- 1) Audio visual diam yaitu: media yang menampilkan suara dan gambar diam seperti: film bingkai suara, film rangkai suara, dan cetak suara.
- 2) Audio visual gerak yaitu: media yang dapat menampilkan unsur suara dan gambar yang bergerak seperti: film suara dan video – caset, televisi, OHP, dan komputer. Syaiful Bahri (2002:141). Karakteristik media Audio visual adalah memiliki unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media yaitu media audio dan visual.

8. Pelatihan

Pelatihan atau training, dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia diartikan sebagai pelajaran untuk membiasakan atau memperoleh sesuatu keterampilan. Pengertian ini mengandung arti bahwa pelatihan erat kaitannya dengan kemampuan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. Ini tergambar dalam pengertian pelatihan yang dikemukakan Flippo (1961), bahwa pada dasarnya pelatihan merupakan suatu usaha pengetahuan dan keterampilan agar karyawan dapat mengerjakan suatu pekerjaan tertentu. Lebih jauh lagi Mills (1973) menjelaskan bahwa pelatihan yang dibarengi dengan penuh pengertian merupakan pendidikan lanjutan dan menjadi dasar yang lebih luas sehingga pekerja akan menjadi lebih terampil, lebih bahagia dalam pekerjaannya itu dan akan membuat dirinya sadar terhadap kesempatan-kesempatan untuk mencapai kemajuan atau bahkan untuk merubah latihannya sesuai dengan yang dinginkannya. Selanjutnya Mills menyatakan bahwa tujuan pelatihan adalah untuk menolong peserta pelatihan agar mereka memperoleh skills, sikap, kebiasaan berfikir dan kualitas

watak yang memungkinkan mereka dapat memahami pekerjaan-pekerjaannya dan dapat melakukannya secara efisien dan memuaskan.

Dr. Ikka Kartika A. Fauzi, Mpd, Mengelola Pelatihan Partisipatif, Alfabeta, 2011
hal 2

2.3.2 Teori/ Model Pendukung

1. Remaja

Masa remaja merupakan periode yang penting dalam rentang kehidupan manusia, karena remaja bukan lagi seorang anak dan juga bukan orang dewasa. Masa remaja sering pula disebut adolesensi (lat.adolescere = adultus ; menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa). Secara global masa remaja berlangsung antara usia 12 – 21 tahun. Fase pada masa remaja dibagi menjadi 3 (Hurlock dalam Mappiare, 1990) yaitu masa remaja awal (13 – 15 tahun), masa remaja madya (15 – 17 tahun), masa remaja akhir (17 – 21 tahun). Istilah yang biasa diberikan bagi remaja awal adalah “teenagers” atau anak usia belasan tahun. Menurut Monks, dkk (1999) remaja adalah suatu periode peralihan dari masa kanak – kanak ke masa dewasa.

Menurut Ausubel (Monks, dkk 1999) remaja adalah masa setelah pematangan seksual atau yang biasa disebut pubertas. Sedangkan menurut Panuju (1999) masa remaja merupakan suatu masa belajar yang luas meliputi bidang intelegensi, sosial, maupun hal-hal yang berhubungan dengan kepribadian. Dari uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan pengertian remaja adalah masa peralihan dari masa kanak – kanak ke masa dewasa yang merupakan proses pembelajaran diri dalam aspek intelegensi, sosial, dan pembentukan

kepribadiannya dimasa dewasa nanti. Dari uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan pengertian remaja adalah masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang merupakan proses pembelajaran diri dalam aspek intelegensi, sosial, dan pembentukan kepribadiannya dimasa dewasa nanti. D. Dinamika hubungan antara secure attachment dengan motivasi berprestasi pada remaja.

Masa remaja adalah proses dimana seorang anak memulai kehidupannya menuju kematangan dan kemandirian pada saat dewasa. Keluarga merupakan faktor penting dalam perkembangan seorang anak, dimana keluarga adalah kelompok sosial pertama dalam kehidupan individu sebagai tempat seseorang untuk belajar dan menyatakan diri sebagai manusia sosial dalam hubungan interaksi dengan kelompoknya (Gerungan, 2002). Pendapat Jersild (Mappiare, 1982) yang menyebutkan bahwa pada masa remaja mereka cenderung mulai memperhatikan prestasinya karena hal tersebut akan menjadikan remaja berbeda dari teman-teman sebayanya sehingga akan mendapat pengakuan dari orang-orang dewasa bahwa dirinya tidak lagi seorang anak kecil. Pada masa remaja mereka mencapai kematangan dan kemandirian dan pada masa remaja ini kebutuhan berprestasinya sangat tinggi. Dari uraian dimuka maka penulis memiliki dugaan bahwa ada hubungan antara secure attachment dengan motivasi berprestasi pada remaja.

2. Gerabah

Gerabah dan Peralatan Pembuatannya Menurut Tim Peneliti Pusat Pengembangan Industri Budaya (2010), gerabah adalah salah satu jenis keramik menurut tingkat kepadatan tertentu sedangkan keramik meliputi semua benda – benda yang terbuat dari tanah liat / lempung yang mengalami suatu proses pengerasan dengan pembakaran suhu tinggi. Pengertian keramik yang lebih luas dan umum adalah “Bahan yang dibakar tinggi” termasuk didalamnya semen, gips, metal dan lainnya. Gerabah (Earthenware), dibuat dari semua jenis bahan tanah liat yang plastis dan mudah dibentuk dan dibakar pada suhu maksimum 1000°C. Keramik jenis ini struktur dan teksturnya sangat rapuh, kasar dan masih berpori. Supaya kedap air, gerabah kasar harus dilapisi glasir, semen atau bahan pelapis lainnya. Gerabah termasuk keramik berkualitas rendah apabila dibandingkan dengan keramik batu (stoneware) atau porselin.

3. Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi – teknologo web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, *tweet*, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 23).

Media sosial mempunyai banyak bentuk, diantaranya yang paling populer yaitu *microblogging* (Twitter), facebook, dan blog. Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari microblog, yaitu suatu bentuk yang membatasi ukuran

setiap post – nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter update hanya berisi 140 karakter. Twiter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas (Zarella, 2010: 31)

4. Facebook

Facebook adalah suatu situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seluruh orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Facebook merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video, dan lainnya (Madcoms, 2010: 1).

Ciri-ciri dari sebuah akun facebook, yaitu memiliki *pages* dan *groups*, Dapat melakukan *update status* lebih dari 140 karakter sesuai dengan kebutuhan; Dapat langsung memberi komentar atau memberikan apresiasi dari update status orang-orang yang sudah menjadi teman di facebook, Memiliki fasilitas *chatting* yang me melakukan *chat* secara langsung dengan orang – orang yang sudah berteman di facebook, Dapat berbagi foto dengan cara *tagging*, Dapat membuat album foto yang berisikan nama album, lokasi tempat pengambilan foto, dan jika diperlukan dapat berisikan penjelasan singkat mengenai foto tersebut; Dapat membuat album video yang berdurasi maksimal 2 menit dan berukuran kurang dari 100 MB (Madcoms, 2010: 20 – 60).

5. Artikel Blog

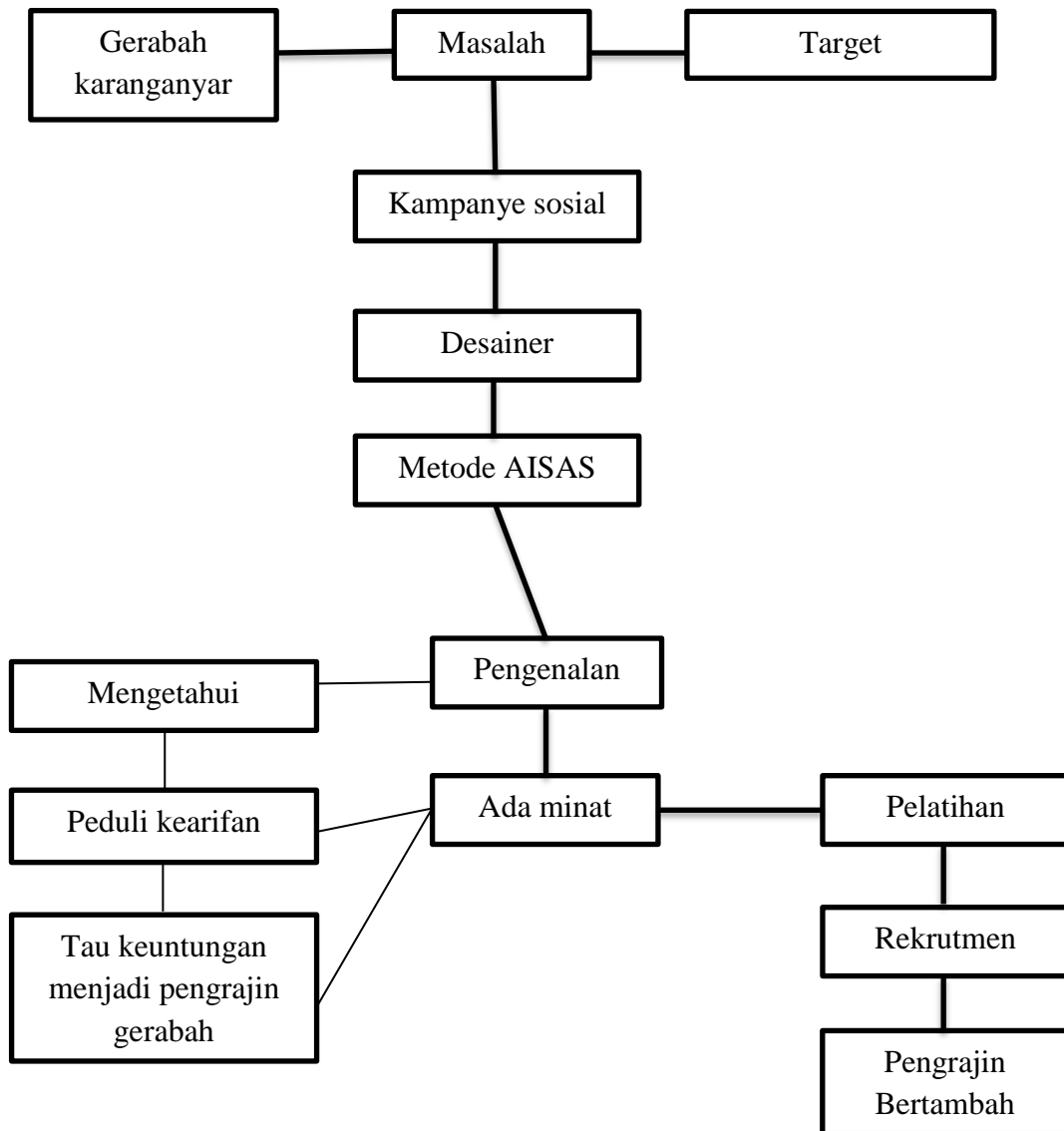
Blog merupakan singkatan dari web + log, yaitu sejenis website pribadi yang dapat digunakan untuk menuliskan suatu pesan atau informasi secara terus menerus dan mempublikasikannya. Blog dapat berupa berita atau artikel yang nantinya akan terus diperbaharui. Dalam satu blog dapat berisi bermacam – macam artikel yang dikelompokkan dalam suatu kategori atau hanya terdiri atas satu jenis kategori saja (Heni, 2008: 3)

Ciri-ciri dari sebuah blog yaitu konten utama berisi artikel (post) yang dipublikasikan secara kronologis; Para pengunjung blog dapat secara langsung mengomentari artikel yang ditulis oleh pemilik blog, Arsip dari artikel-artikel lama bisa per hari, per minggu, maupun per tahun, Daftar link terhadap web yang terkait biasa disebut blogroll; Memiliki fasilitas feed yang memungkinkan isi dari suatu blog dapat dilihat tanpa harus membuka halaman web (Heni, 2008: 4)

7. Manajemen Event

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka event yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan event adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap event harus memiliki sesuatu yang berbeda dari event lain (Noor, 2013:14).

2.4 Kerangka Perancangan Tugas Akhir



Gambar 2.4 Kerangka perancangan tugas akhir (Sumber: penulis) 2017