

**BAHAN AJAR
CYBER PUBLIC RELATIONS
Kode Matakuliah: FKH 415/Bobot 3 SKS**



PENYUSUN

RIALDO REZEKY M. L. TORUAN

NIDN: 0302097306

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)**

2020

KATA PENGANTAR

Setelah mengajar mata kuliah ini untuk beberapa semester akhirnya penyusun membuat bahan ajar sehingga dapat digunakan saat memberikan perkuliahan di kelas. Bahan ajar ini disusun untuk membantu mahasiswa dalam melakukan proses belajar ajar mata kuliah Cyber PR. Beberapa materi ini menggunakan sumber-sumber yang sudah ada baik buku, jurnal dan internet.

Bahan ajar merupakan kumpulan dari berbagai materi yang kemudian disusun sehingga bahan-bahan yang akan di diskusikan setiap perkuliahan lebih mudah dan praktis. Buku ini sifanya untuk kepentingan internal tetapi bisa juga digunakan bagi para dosen atau staf pengajar dalam memberikan mata kuliah kepada mahasiswa.

Akhirnya penyusun mengucapkan terima kasih bagi teman sejawat dan mahasiswa yang sudah memberi masukan dalam penyusunan Bahan Ajar ini.

Semoga Bermanfaat!

Jakarta, 02 September 2020

Penyusun

Rialdo Rezeky M. L. Toruan

DAFTAR ISI

BAB 1	PENDAHULUAN
BAB 2	AKTIVITAS CYBER PR
BAB 3	TUGAS DAN FUNGSI CYBER PR (DIGITAL PR)
BAB 4	MEDIA SOSIAL DAN PUBLIC RELATIONS
BAB 5	JENIS-JENIS MEDIA SOSIAL
BAB 6	DAMPAK MEDIA SOSIAL
BAB 7	MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DENGAN CERDAS
BAB 8	STRATEGI MEMBANGUN CYBER PR
BAB 9	PENGERTIAN WEB 2.0 DAN CONTOHNYA
BAB 10	HOW TO ONLINE BRANDING

BAHAN AJAR
CYBER PUBLIC RELATIONS
KODE MK: FKH 415/ BOBOT 3 SKS

Dosen Pengampu
Rialdo Rezeky M. L. Toruan

FIKOM
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)

CAPAIAN PEMBELAJARAN PROGRAM STUDI:

MENINGKATKAN PEMAHAMAN DAN KETERAMPILAN MAHASISWA KHUSUSNYA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEHINGGAAKAN TERCIPTA PUBLIC RELATIONS OFFICER KHUSUSNYADALAM BIDANG CYBER PUBLIC RELATIONS.

MENUMBUHKEMBANGKAN CYBER PR OFFICER YANG KOMPOTEN DAN PROFESIONAL.

MEMANFAATKAN DENGAN BAIK BERBAGAI TOOLS MEDIA SOSIAL UNTUK MEMPERMUDAH PEKERJAAN PUBLIC RELATION

MEMASUKI DUNIA KERJA SECARA CYBER DENGAN PENGETAHUAN YANG TEPAT



BAB I

PENDAHULUAN

KONSEP DAN PENGERTIAN CYBER PR



- Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi serta perilaku konsumen memanfaatkan media internet di Indonesia semakin lama semakin meningkat setiap harinya.
- Hal ini karena perkembangan teknologi internet sendiri yang telah dapat dan mudah diakses kapan dan di mana saja.
- Atas dasar demikian, banyak sekali fungsi internet yang dahulunya hanya dimanfaatkan secara dominan sebagai sarana mencari informasi, sekarang internet sudah memiliki fungsi luas, diantaranya internet dipergunakan untuk berhubungan secara sosial, sarana jual beli, forum diskusi, berbagi data, dan masih banyak lagi, bahkan hampir semua kegiatan di dunia nyata dapat dilakukan atau berhubungan dengan dunia maya atau internet.
- Demikian juga dengan perusahaan, instansi pemerintahan, individu, maupun kelompok, mereka menggunakan internet untuk membentuk citra, menyelesaikan masalah, mengatur kegiatan, menjalin hubungan dengan orang atau relasi lainnya, mempromosikan atau mengumumkan sebuah berita, dan lain sebagainya.

-
- Hal tersebut merupakan beberapa kegiatan yang lazim dilakukan oleh seorang *Public Relation* atau biasa disingkat dengan PR.
 - PR pada masa dahulu umumnya melakukan kegiatan PR secara konvensional.
 - Pada era globalisasi sekarang ini PR semakin mengikuti perkembangan zaman, internet menjadi sarana pilihan efektif bagi praktisi PR untuk melakukan kegiatannya.
 - Kegiatan PR menemukan kembali standar dan metodologi untuk melindungi, mengelola, dan memelihara aset paling berharga, yaitu citra atau image yang akan meningkatkan kepercayaan dan reputasi.

-
- Internet telah membuat dunia tak lagi berjarak. Kehadirannya mengubah cara konsumen atau pelanggan memanfaatkan media.
 - Kondisi ini membuka pemahaman baru bagi kalangan bisnis dan praktisi public relation untuk menemukan kembali cara mengelola dan memelihara reputasi melalui pendekatan yang dinamakan sebagai cyber-PR.
 - Dengan adanya teknologi internet, maka menghadirkan media dengan platform lain yaitu media online, karena itu para praktisi PR dihadapkan dengan tantangan bagaimana memanfaatkan media interaktif ini.

- Jika dalam dunia fisik, identitas perusahaan dapat saja disembunyikan, dan hanya mengedepankan produk, di Internet hal tersebut tidak akan terjadi. Setiap sisi perusahaan dapat diketahui publik dengan mudahnya, terlebih apabila perusahaan tersebut telah memiliki situs online sendiri. Audiens akan dapat secara aktif dan leluasa dalam memahami *company profile* maupun *product* dari perusahaan.
- Oleh karena itu, adalah cara yang sangat bijaksana dan cerdas untuk mengembangkan *Brand* perusahaan kita melalui *Cyber Public Relations* baik dengan bantuan programmer, maupun kita lakukan *upload* data sendiri, dan hal ini telah dimungkinkan dengan adanya era Web 2.0 yang membuat *interface* sebuah program di web semakin mudah untuk diupdate dan dipublikasikan
- Strategi secara efektif dapat dilakukan dengan beberapa cara, pertama dengan mendaftar pada media online lokal, regional, dan global seperti yahoo, facebook, kaskus, twitter, ataupun dengan membuat website sendiri.

Pengertian

- **Cyber PR adalah PR yang dilakukan dengan sarana Media elektronik internet dalam membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan (trust), pemahaman, citra perusahaan/organisasi kepada public/khalayak dan dapat dilakukan secara one to one communication bersifat interaktif. (Kamus Komputer dan Teknologi Informasi, 2006)**
- Seluruh kegiatan PR yang ada dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi, melakukan hubungan dengan pengguna informasi dan yang lebih hebatnya lagi bahwa management kehumasanpun dapat dilakukan di internet.
- Internet telah membuat para pelaku PR memanfaatkan media ini. Apalagi, apabila keberadaan suatu perusahaan telah terekspose melalui situs online. Sebaiknya PR dari perusahaan tersebut tidak tanggung-tanggung dalam menggunakan jasa internet dalam setiap kegiatan PR mereka.

- Jika dalam dunia fisik, identitas perusahaan dapat saja disembunyikan, dan hanya mengedepankan produk, di Internet hal tersebut tidak akan terjadi. Setiap sisi perusahaan dapat diketahui publik dengan mudahnya, terlebih apabila perusahaan tersebut telah memiliki situs online sendiri. Audiens akan dapat secara aktif dan leluasa dalam memahami *company profile* maupun *product* dari perusahaan.
- Oleh karena itu, adalah cara yang sangat bijaksana dan cerdas untuk mengembangkan *Brand* perusahaan kita melalui *Cyber Public Relations* baik dengan bantuan programmer, maupun kita lakukan *upload* data sendiri, dan hal ini telah dimungkinkan dengan adanya era Web 2.0 yang membuat *interface* sebuah program di web semakin mudah untuk diupdate dan dipublikasikan
- Strategi secara efektif dapat dilakukan dengan beberapa cara, pertama dengan mendaftar pada media online lokal, regional, dan global seperti yahoo, facebook, kaskus, twitter, ataupun dengan membuat website sendiri.

- Kedua, sering menulis *Press Release* lewat email, untuk memberitahu perkembangan yang terjadi pada perusahaan maupun produk kepada khlayak luas sesuai target audiens perusahaan.
- Kemudian ketiga, dengan cara membidik komunitas online (*discussion group*), kita dapat menggunakan beberapa forum diskusi seperti indowebster.com, indofiles.com, bluefame.com. dan forum-forum lainnya.
- Ada beberapa peran dari Cyber PR yang dapat diambil, antara lain sebagai bahan berita di berbagai media, liputan, sebagai pembentuk citra positif bagi perusahaan, untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar semakin kuat dan dapat membentuk hubungan baru.

Manfaat Cyber PR

- Berikut ini penjelasan singkat dari beberapa manfaat yang dapat diperoleh organisasi bila menerapkan E-PR:
 - **Real time**, karena aktivitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat
 - **Komunikasi konstan**, karena E-PR menggunakan internet dan internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam dan dengan potensi target publik seluruh dunia.
 - **Interaktif**, karena penggunaan E-PR memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan feedback secara langsung dan cepat.
 - **No boundaries**, karena tidak akan ada batasan komunikasi dalam E-PR, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.
 - **Multi media**. E-PR dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan (script), gambar (grafis), dan suara (audio), bahkan audio-visual (film, video) dalam satu kesatuan.
 - **Ekonomis**. Komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang luas lebih murah daripada media konvensional (Aryanti, 2009)

- Ada beberapa aktivitas cyber-PR yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi.
 - Pertama, membuat website sehingga target audience Anda bisa memperoleh informasi sesuai keinginan mereka.
 - Kedua, membuat media kit online.
 - Ketiga, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan juga pelanggan.
 - Keempat, mengaitkan bisnis Anda dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa Anda.
 - Kelima, dalam kondisi krisis atau ada masalah, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya.
 - Keenam, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi brand dan target potensial pasar Anda.
 - Ketujuh, membuat promosi online dan even yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Terakhir, membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan. (Widodo, 2009)

Contoh Media Sosial (Jejaring Sosial)

- Dalam kegiatannya di internet PR menggunakan beberapa sarana prasarana yang ada, antara lain email, mailing list, yahoo messenger, website, news group, maupun jejaring sosial. Bahkan jejaring sosial menjadi sarana populer dan cukup diperhitungkan keefektifannya di masa sekarang. Misalnya saja jejaring sosial facebook, ada dua fasilitas yang dapat dipergunakan dalam jejaring ini, diantaranya:
 - **Facebook Groups** adalah layanan untuk sarana komunikasi, berbagi dan berkumpulnya para pengguna Facebook yang memiliki kepentingan atau minat yang sama akan suatu hal.
 - **Facebook Pages** adalah layanan untuk memungkinkan seseorang berbagi bisnis dan produk dengan para pengguna facebook dalam bentuk halaman profil. Seperti profil bisnis, figur publik, band, politisi, dsb.
 - **(facebook.info)**
Dengan fasilitas tersebut, aplikasi PR dapat secara mudah memberi info mengenai perusahaan, mempromosikan produk maupun event yang akan digelar, mengiklankan di jejaring facebook orang lain dengan biaya yang lebih murah daripada di televisi maupun secara cetak.

- Instagram
- Tweeter
- Email: yahoo, gmail, ymail, dan lain-lain
- Komunitas online (discussion group), seperti:
indowebster.com, indofiles.com, bluefame.com, dan forum-forum lainnya

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinara. 2013. Handbook of Public Relations Pengantar Komperhensif, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin Burhan. 2009. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu sosial lainnya, Jakarta : Kencana.
- Kasali, Rhenald. 2003. Manajemen Public Relations. Jakarta: Grafiti
- Kasemin, Kasiyanto. 2015. Agresi Perkembangan Teknologi Informasi Sebuah Bunga Rampai Hasil Pengakajian dan Pengembangan Penelitian Tentang Perkembangan Teknologi Informasi. Jakarta: Pranada Kencana.

BAB 2

AKTIVITAS CYBER PR

PENDAHULUAN

- Menurut Ardianto dalam pelaksanaannya *public relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan merubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik targetnya.
- Hasil yang di dapat dari aktivitas *public relations* adalah *good image, good will, mutual understanding, mutual confidence, mutual appreciation* dan *tolerance*.
- Aktivitas *cyber public relations* memberikan kemudahan dalam menyebarkan suatu informasi kepada masyarakat, aktivitas *cyber public relations* juga dapat dikatakan lebih fleksibel serta sangat disarankan pada era teknologi yang semakin berkembang saat ini. Berikut aktivitas *cyber public relations* :

1) Publikasi

- Kegiatan publikasi yang dilakukan PR dalam internet dapat dilakukan dengan jalan mengikuti *mailing list* yang sesuai dengan target market perusahaan kita. Banyaklah menuliskan tulisan berupa artikel, *press release* mengenai perusahaan anda dalam *milis* tersebut. Dengan begitu seluruh anggota *milis* akan kena terpaan publikasi yang telah *public relations* lakukan.
- Selain mengikuti *mailing list* yang sesuai dengan *target market* perusahaan, *public relations* juga harus secara berkesinambungan memproduksi *e-newsletter* kepada member website perusahaan anda. Tetapi, jangan sekali-kali melakukan spamming terhadap pengguna internet, karena dengan melakukan spamming maka kredibilitas perusahaan anda akan hancur.

Sarana-Sarana Kegiatan *Cyber Public Relations*

- Menurut Agus Rusmana, sarana bagi kegiatan *Cyber PR* adalah sebagai berikut:

1) *Press Releases*

- Dengan *online PR*, *press release* dapat terkirim langsung ke penyaji media (*media outlets*) pada cakupan regional, nasional maupun internasional (tergantung sasaran yang diinginkan).

2) *Expert Articles*

- Adalah tulisan/ artikel (disebut sebagai *white papers*) tentang sebuah topik yang berkaitan dengan produk perusahaan yang dibuat oleh seorang ahli (ilmuwan/ peneliti) tanpa menyebut merek atau produknya. Tulisan ini paling mudah diterbitkan karena tidak pernah dikategorikan sebagai iklan. Beberapa penulis minta dibayar sehingga perlu diperhitungkan sebagai biaya iklan.

3) *Email Newsletters*

- Merupakan gabungan isi yang informatif dan iklan 'terselubung' yang terkirim sebagai e-mail, atau bisa juga diperlakukan sebagai *spam* (surat sampah yang mengganggu).
- *Newsletter* yang bisa ditulis menggunakan format teks dan/atau HTML ini bisa berupa artikel, informasi tentang penjualan dan promosi, berita singkat dan survey.
- Di samping kendaraan yang sudah biasa digunakan, terdapat beberapa kendaraan baru yang belum umum tapi dapat dan layak untuk di pertimbangkan untuk digunakan sebagai kendaraan *online public relations* yang disebut *Podbloginars* (*podcast-blog* dan *webinar*).

4) Blogs

- Dikenal juga sebagai *web logs*, yaitu jurnal *online* yang ditulis oleh eksekutif perusahaan dalam gaya informal dan bernada percakapan yang mengkomunikasikan gagasan penulis tentang sebuah *event* dalam industri dan di lingkungan perusahaan.

5) Webinars

- Merupakan singkatan dari Web Seminar yang bisa ditayangkan langsung atau siaran tunda, dimuat dalam situs web, dan dapat diputar ulang oleh pengunjung situs yang berminat.
- Webinar menggunakan komputer dan saluran telepon untuk mengirimkan presentasi Power Point, demo produk atau aplikasi web, dan rekaman video.

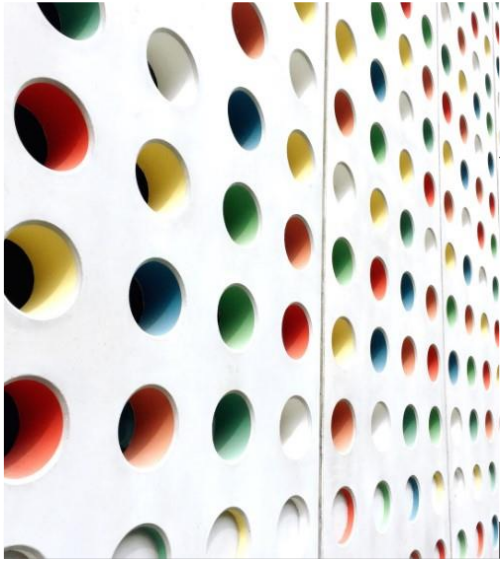
6) *Podcast*

- Merupakan strategi pemasaran *online* terbaru. *Podcast* adalah rekaman suara sebuah siaran yang dapat di *download* ke iPod dan MP3/ MP4 players. Umumnya diproduksi oleh siaran radio independen, namun perusahaan besar sudah mulai menggunakannya sebagai saluran distribusi dan iklan.

- Kendaraan PR ini merupakan perluasan penggunaan fasilitas *online* yang dianggap lebih mampu secara aktif mendekati dan menarik perhatian sasaran dari pada pemuatan artikel, tulisan atau iklan dalam website yang pada umumnya sudah dibuat oleh hampir semua perusahaan saat ini.
- Keistimewaan dari kendaraan ini adalah sifatnya yang aktif mendekati sasaran sementara website bersifat pasif menunggu kedatangan pengunjung yang kebetulan "lewat" dan berhenti untuk *window shopping*

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations Pengantar Komperhensif, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.*
- Nasrullah Rulli, *Media Sosial: Perspektif komunikasi, Budaya, dan sosioteknologi, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.*
- Onggo, Julius Bob. 2004. *Cyber Public Relations Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online. Jakarta: Komputindo*



BAB 3 TUGAS DAN FUNGSI CYBER PR

PENGANTAR

Digital PR (*Digital Public Relations*) disebut juga e-PR, Humas Online, Internet PR, Cyber PR, atau Humas Era Digital bisa diartikan sebagai kegiatan humas secara online dengan memanfaatkan media internet, website, blog, media sosial, email, marketplace.

Digital PR merupakan “konsep baru” kehumasan, seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang membentuk “masyarakat digital”.

Warga dunia kini mampu mencari dan menemukan yang mereka inginkan dan butuhkan. Hanya dengan sentuhan jari pula, praktisi humas bisa menjalankan tugasnya membangun citra positif lembaga dengan menjangkau seluruh dunia selama 24 jam (Real Time).

Era digital saat ini menuntut praktisi humas (PR Officer) yang bukan saja memiliki wawasan dan keterampilan dasar kehumasan, tapi juga yang bisa mengikuti ritme perkembangan teknologi informasi, termasuk menguasai tip dan trik blogging, media sosial, dan menulis online (*online writing*).

DIGITALISASI

Digitalisasi media telah mengubah bagaimana konsumen dan klien di seluruh dunia kini menghabiskan waktu mereka.

Sebuah survei terbaru menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan orang di media sosial secara global meningkat hingga rata-rata hampir 60% selama tujuh tahun terakhir.


Perusahaan riset GlobalWebIndex yang bermarkas di London menganalisa data dari 45 pasar internet terbesar dunia dan memperkirakan bahwa waktu yang setiap orang alokasikan untuk media sosial meningkat dari 90 menit per hari pada tahun 2012 menjadi 143 menit pada tiga bulan pertama tahun 2019.

SUMBER: WWW.BBC.COM (2019)

Website atau blog resmi lembaga/perusahaan/instansi/organisasi kini menjadi kantor yang buka 24 jam setiap hari, termasuk penggunaan akun media sosialnya.


Setiap orang, kapan dan di mana pun, selama memiliki akses internet, bisa berkunjung ke “kantor maya” lembaga mana pun.

Publik pun bisa masuk ke “berbagai ruang divisi/bagian”, “ruang foto”, galeri produk, galeri jasa, bahkan –jika ada—profil dan *contactperson* masing-masing bagian.



Media sosial penting bagi setiap perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, juga membangun hubungan dengan kalangan media (*media relations/press relations*), termasuk menyebarkan *press release* (siaran pers).

Tren sekarang, cara menarik perhatian pasar yang efektif saat ini adalah dengan “hubungan personal”, seperti pertemanan, karena pasar lebih percaya pada apa yang direkomendasikan oleh orang yang mereka kenal. Inilah yang membuat media sosial menjadi alat yang digunakan pada era saat ini.



Digital PR Tools

Guna memaksimalkan kinerja, praktisi humas Digital PR “wajib” menguasai:

1. Blogging (ngeblog)
2. Online Writing (menulis khas media online)
3. Social Media Strategy (strategi mengelola media sosial),
4. Search Engine Optimization (SEO) atau Pengoptimalan Mesin Pencari.
5. Social Media Monitoring (pengawasan media sosial).

Tugas pokok dan fungsi Humas era digital akan lancar dilaksanakan jika menguasai semua itu.

DAFTAR PUSTAKA


- Sutarman. (2009). Pengantar Teknologi Informasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Onggo, Bob Julius. (2004). Cyber Publik Relations. Jakarta: Media Komputindo.
- Kriyanto, Rachmat. (2014). Teori-teori Publik Relations Perspektif Barat & Lokal. Jakarta: Prenadamedia.
- www.bbc.com
-



BAB 4 MEDIA SOSIAL DAN PR



PENDAHULUAN

- Danis Puntodi dalam bukunya “Menciptakan Penjualan melalui *Social Media*” menyatakan bahwa *Social media* adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan, serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas.
 - Dengan *social media* kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. (Danis Puntodi, 2011: 1).
- 

DEFENISI

- Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sartika Kurniali dalam jurnal yang berjudul “Peran Media Sosial di Internet Pada Penerapan Proses *Knowledge Management*” (Vol.2, 2011: 167-174), dijelaskan bahwa Dari sudut pandang bisnis, inti dari media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan.
- Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan(Sartika Kurniali,Vol.2, 2011: 167-174).
- Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media sosial terbagi menjadi beberapa kategori (Sartika Kurniali,Vol.2, 2011: 167-174) , yaitu:

- Alat bantu publikasi menggunakan blog (Typepad, Blogger), wiki (Wikipedia, Wikia, Wetpaint) dan portal citizen journalism (Digg, Newsvine);
- Alat bantu berbagi untuk video (YouTube), gambar (Flickr), link (del.icio.us, Ma.gnolia), musik (Last.fm, iLike), slide presentasi (Slideshare), review produk (Crowdstorm, Stylehive) atau umpan balik produk (Feedback2.0, GetSatisfaction);
- Alat bantu diskusi seperti forum (PHPbb, vBulletin, Phorum), forum video (Seesmic), instant messaging (Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Meebo) dan VoIP (Skype, Google Talk);
- Jaringan sosial (Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, Orkut), jaringan sosial spesifik (LinkedIn, Boomba), dan alat bantu untuk mendapatkan jaringan sosial (Ning);
- Alat bantu mikroblogging (Twitter, Pownce, Jaiku, Plurk, Adocu) dan layanan serupa (twitxr, tweetpeek);
- Alat bantu agregasi sosial seperti lifestream (FriendFeed, Socializr, Socialthing1, lifestreams, Profilactic);
- Platform untuk hosting (Justin.tv, BlogTV, Yahoo! Live, UStream) dan ada layanan serupa untuk mobile (Qik, Flixwagon, Kyte, LiveCastr);
- Dunia virtual (Second Life, Entropia Universe, There), 3D chats (Habbo, IMVU) dan dunia virtual khusus remaja (Stardoll, Club Penguin);
- Platform game sosial (ImInLikeWithYou, Doof), portal game casual (Pogo, Cafe, Kongregate) dan jaringan sosial yang dimungkinkan dengan game (Three Rings, SGN);
- MMO, massively multiplayer online (Neopets, Gaia Online, Kart Rider, Drift City, Maple Story) dan MMORPG, Massively multiplayer online role-playing game (World of Warcraft, Age of Conan).

MANFAAT SOCIAL MEDIA

- Danis Puntoadi dkk dalam buku “Menciptakan Penjualan melalui *Social Media*” menyatakan bahwa manfaat social media dalam kehidupan manusia (2011: 1) adalah sebagai berikut :

1. *Personal branding* dapat dilakukan oleh semua pihak, tidak hanya terbatas pada kaum selebritis atau tokoh publik saja
2. Hasil marketing yang lebih besar dapat diraih melalui *social media*.

KATEGORI



- Menurut Michael Riese, dkk dalam jurnal yang berjudul : “Using Social Media to Market Your Bussines” (2010: 1-3) dinyatakan beberapa manfaat social media adalah sebagai berikut:

1. *Brand recognition*
2. Meningkatkan jumlah pengunjung *website* anda
3. Dapat mengidentifikasi relasi relasi baru
4. Meningkatkan peringkat dalam pencarian *website* (*search engine optimization*)
5. Berpeluang sebagai pemimpin pasar
6. Mengurangi pengeluaran kegiatan pemasaran

MEDIA SOSIAL TERPOPULER

- Empat media sosial yang terpopuler menurut Michael Riese, dkk dalam jurnal yang berjudul : “Using Social Media to Market Your Bussines” (2010: 1-3) adalah:

- *Facebook*

Sebuah utilitas sosial dengan lebih dari 400 juta aktif pengguna. *Facebook* memungkinkan perusahaan untuk berbagi informasi, terhubung dengan pengguna, dan menciptakan *brand awareness*.

- *LinkedIn*

Sebuah jaringan profesional dengan lebih dari 60 juta anggota yang menghubungkan orang-orang untuk dipercaya merek kontak dan membantu mereka pertukaran pengetahuan, ide, dan peluang dengan jaringan profesional.

- *Twitter*

Sebuah alat yang memungkinkan untuk cepat berbagi informasi dengan orang-orang yang tertarik dalam bisnis Anda, mengumpulkan *real-time* intelijen pasar dan umpan balik, dan membangun hubungan dengan pelanggan, mitra, dan lembaga lainnya yang peduli tentang bisnis Anda. Pelanggan dapat menggunakan Twitter untuk segera diberitahu tentang penawaran khusus.

- *Blog*

Sebuah informasi berbasis web alat *logging* yang memungkinkan individu, pelanggan, karyawan, dan manajemen untuk berbagi pengetahuan dan pendapat. Blog adalah baik cara untuk berbagi keahlian, membangun web tambahan lalu lintas, dan terhubung dengan pelanggan potensial

DAFTAR PUSTAKA

- Puntoadi, Danis. (2011). Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riese, M., Pennisi, L., & Major, A., (2010). Using Social Media To Market Your Business. Nebraska Lincoln. (dalam Ita Suryani, 2014)
- Kurniali, Sartika. Peran Media Sosial Di Internet Pada Penerapan Proses Knowledge Management. ComTech Vol.2 No. 1 Juni 201:167-174.

BAB 5

Jenis-Jenis Media Sosial

Pendahuluan

- Kebutuhan manusia akan informasi, hiburan, dan pengetahuan bisa didapatkan melalui suatu media, baik media seperti Koran, televisi, dan radio.
- Dengan seiringnya perkembangan yang telah maju, maka suatu media didatangkan lagi dengan hadirnya media baru atau biasa disebut dengan media sosial.

- Menurut Burton diperlukan pendekatan-pendekatan dari teori-teori sosial untuk memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media lainnya di internet sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media sosial.
- Juga, termasuk perlunya pembahasan khusus untuk mencari hubungan antara media dan masyarakat.

- Dengan demikian, menurut Fuchs (Nasrullah, 2015) keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer.
- Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerjasama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah istem sebagaimana adanya sistem diantara individu atau masyarakat.

- Bentuk-bentuk itu merupakan lapisan dimana lapisan pertama menjadi dasar untuk melakukan kerjasama.
- Di dalam web atau jaringan komputer (internet) ada sebuah sistem hubungan antar pengguna yang bekerja berdasarkan teknologi komputer yang saling terhubung.
- Juga, keterhubungan antarpengguna itu sekaligus membentuk semacam jaringan layaknya masyarakat di dunia *offline* lengkap dengan tatanan, nilai, struktur, sampai pada realitas sosial. Konsep ini bisa dipahami sebagai *techno social system*.

Jenis-Jenis Media Sosial

1) Media Jejaring Sosial (*social networking*)

- *Social networking* atau jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial.
- Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.
- Kehadiran situs jejaring sosial seperti facebook, merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.
- Fasilitas di facebook seperti 'wall' bisa dimanfaatkan pengguna untuk apa yang sedang disaksikan/dialami, bercerita tentang keadaan disekitar dirinya, hingga bagaimana tanggapannya terhadap situasi, misalnya politik pada saat ini."

2) Jurnal Online (blog)

- Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi , baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya.
- Istilah blog berasal dari kata *weblog*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online*.
- Menurut Blood (Nasrullah, 2015) pada awalnya, blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya, pada perkembangan selanjutnya blog memuat banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung.

3) Jurnal Online Sederhana atau Mikroblog (*microblogging*)

- Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya.
- Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.
- Sama seperti media sosial lainnya, di twitter pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/ pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.

4) Media Berbagi (*media sharing*)

- Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.
- Menurut Saxena *media sharing* adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*.
- Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan.

5) Penanda Sosial (*social bookmarking*)

- Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.
- Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh.
- Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto, atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada.
- Pada perkembangan selanjutnya, situs penanda sosial ini tidak sekedar menyediakan informasi. Media sosial ini bahkan memuat juga informasi berapa banyak web yang memuat konten tersebut yang sudah diakses.
- Juga, komentar-komentar terkait konten menjadi salah satu penanda yang menjadi fasilitas media sosial ini.

6) Media Konten Bersama atau Wiki

- Media sosial selanjutnya adalah wiki atau media konten bersama. Media sosial ini merupakan situs yang kotennya hasil kolaborasi dari para penggunanya.
- Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.
- Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung.
- Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.
- Ada pengertian lain mengenai wiki, menurut Gilmore wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunaannya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.
- Dengan wiki, setiap pengguna melalui peramban web bisa dapat menyunting sebuah konten yang telah terpublikasi, bahkan turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau disunting oleh pengguna lain yang telah berkontribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Sositeknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media .
- Nurudin . 2012. Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. Yogyakarta: Buku Litera .
- Rangkuti, Freddy. 2010. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

BAB 6 PR DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

PENDAHULUAN

- Memasuki era digital seperti saat ini, keberadaan media sosial (medsos) sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.
- Hampir semua orang memiliki akun medsos, bahkan satu orang bisa memiliki lebih dari satu akun.
- Selain memberi dampak positif seperti memperluas pertemanan dan juga membuka peluang bisnis, penggunaan media sosial yang tidak bijak juga bisa berdampak buruk.
- Lainnya pisau bermata dua, media sosial jadi alat yang ampuh untuk menebar kebencian, ajang populer, dan kebaikan.
- Tak jarang tindak kejahatan dan pertengkar terjadi karena media sosial.

- Saat ini ada sekitar 143 juta pengguna internet di Indonesia, di mana mayoritasnya aktif bermedsos.
- Konsekuensinya, ada begitu banyak informasi yang berseliweran di media sosial, termasuk berita-berita palsu atau hoax.
- Lebih bijak menggunakan media sosial, sehingga media sosial bisa kembali tenang dan damai.
- Hal paling pertama yang harus diperhatikan adalah memahami aturan yang dibuat setiap medsos, serta aturan yang berlaku di Indonesia seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).
- *"Hampir setiap hari ada kasus hukum yang melibatkan penggunaan media sosial. Makanya penting sekali memperhatikan aturan hukum yang berlaku. Kalau pun tidak mendapat sanksi hukum, biasanya dapat sanksi sosial dari netizen,"*

Perlu diperhatikan:

- Bagi PR Saat Media Sosial bisa meringankan pekerjaan tetapi bisa juga mendatangkan masalah yang bersumber dari dalam maupun luar dirinya.
- Biasanya saat emosi, seseorang menjadi tidak bisa mengontrol apa yang dia tulis atau diposting di media sosial.
- Emosi biasanya timbul akibat postingan atau ulah pengguna media sosial lain.
- Setiap informasi atau postingan yang kita bagikan juga harus melibatkan akal sehat.
- Jangan membagikan informasi-informasi pribadi di medsos seperti alamat rumah atau foto KTP karena itu bisa dimanfaatkan oleh orang-orang yang punya niat jahat.

Tips

- Bahasa yang digunakan PR juga harus diperhatikan agar tidak menyakiti pengguna lain.
- “Jangan menjelek-jelekan fisik seseorang, membully, atau memposting hal-hal yang melanggar hak cipta”.

Pahami

- Penyebaran berita hoax yang semakin marak di media sosial juga harus disikapi dengan kritis.
- Pahami kenapa ada orang yang menciptakan dan menyebarkan berita hoax yang biasanya bersifat profokatif dan meresahkan.
- "Apabila menemukan informasi yang belum dibuktikan kebenarannya, jangan langsung disebarkan ke pengguna lain.
- Biasakan untuk mengecek kebenaran dari informasi yang ada di medsos, sebagai konsekuensi era cyber.

Berikut cara jitu yang dapat dilakukan untuk menjadi pengguna media sosial yang sehat:

1. Perhatikan Isi dan Nada Status
Perhatikan nada postingan dan fokus pada penggunaan kalimat yang baik, bukan hanya negatif.
2. Kualitas Interaksi Percakapan
Untuk itu, buatlah postingan yang positif sehingga isi percakapan dapat bermanfaat.
3. Waktu Berselancar di Media Sosial
Anda bisa memberi jeda sejenak selama beberapa hari untuk tidak aktif di media sosial.
4. Pengguna Aktif vs Pasif
Jika Anda ingin menjadi pengguna aktif, kicauan bernada positif akan memberikan kenyamanan dan kesenangan terhadap pengguna lainnya.
5. Alasan Menggunakan Media Sosial
Pikirkan alasan mengapa Anda menggunakan media sosial.

Orang-orang yang menggunakan media sosial biasanya ingin terhubung dengan teman-teman di dunianya.

Penutup

- ▶ Mengingatkan pengguna media sosial harus menghormati setiap hak pengguna untuk berbeda pendapat, menghargai perbedaan tanpa kehilangan rasa kekeluargaan, persatuan dan kesatuan, serta menolak segala bentuk diskriminasi, penyebaran kebencian, penghinaan dan pelecehan terhadap siapa pun.

DAFTAR PUSTAKA

- ▶ Nasrullah, Rulli . (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi , Budaya dan Sosioteknologi . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- ▶ Nurudin . 2012. Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi . Yogyakarta: Buku Litera.
- ▶ Rangkuti , Freddy. 2010. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .

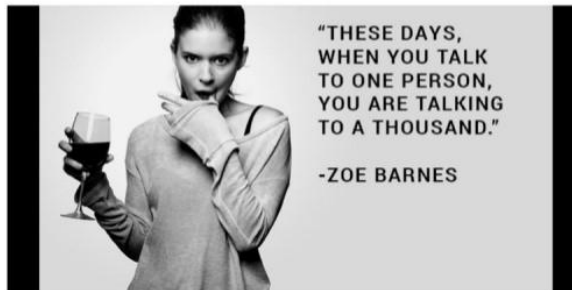
BAB 7

DAMPAK MEDIA SOSIAL





PENCITRAAN DI MEDIA SOSIAL



“We don’t have a choice on whether we DO social media, the question is how well we DO it.”

– Erik Qualman

Power of Social Media

MotivateMe.in

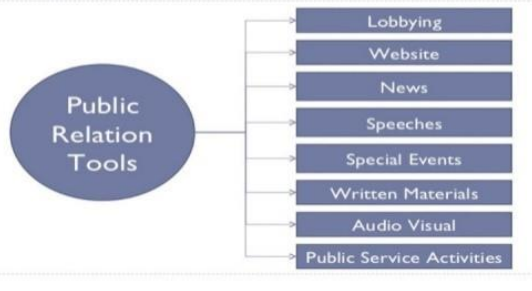
What is interesting is the power and the impact of social media... So we must try to use social media in a good way.



LALU APA YANG PERLU DIPERSIAPKAN?

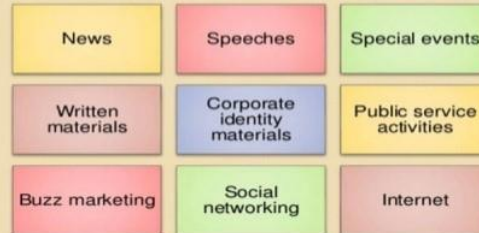


Public Relations Tools



Public Relations

Major Public Relations Tools



SOCIAL MEDIA TOOLS

Traditional Tools/Tactics	Internet Tools/Tactics	Social Media Tools/Tactics
Print Collateral	Web Sites	Blogs
Press Person/Dept	Online Press Room	Social Media Newsroom
Press Releases	E-releases	Social Media Releases
Direct Mail	Email Campaigns	Microblogs (Twitter, etc.)
Newsletters	E-newsletters	RSS Feeds
Gatherings	Discussion Forums	Social Networks (Facebook, etc.)
Events	Text Chats	Virtual World Events
Advertising	Banner Ads	Social Ads (ex: Facebook)
Television	Web TV	Video (ex: YouTube)
Radio	Online Radio	Podcasts (ex: iTunes)

SUMBER DAYA?	
<p>KEY QUALITIES IN PUBLIC RELATIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrity • Truthfulness • Sense of fair play • Sound judgment • Orderly thinking • Creativity • Energy • versatility 	<p>PERSONALITY AND QUALIFICATIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> • To make a career in public relations takes dedication. • There is no short cut, because the basics have to be learned. • There is a lot of hard work, unsocial hours and background study.
	<p>OTHER QUALITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Public relations knowledge • Public relations ability • Management ability • Ability to work under pressure • Sensitivity to situations • Communication skills • A wide range of general knowledge • Patience • The ability to bounce back, cheerfully, when under pressure.

Tugas 1: WHO ARE YOUR FRIENDS

- ◇ Pilihlah salah satu teman kuliah atau teman kerja Anda
- ◇ Potret dirinya dan videokan dengan menggunakan kamare HP Anda
- ◇ Kemudian Anda beri komentar tentang dinamika pertemenan atau pekerjaannya
- ◇ Berilah hastag #cyberprfikomoestopo
- ◇ Selanjutnya share informasi tersebut di social media yang Anda miliki minimal 2 yaitu: facebook, instagram, tweeter dan line,youtube, dsb

Hasilnya

◇ PRESENTASIKAN DI KELAS :

IDE DASAR

STORY BOARD

LAMA Pengerjaan

UPLOAD

PENILAIAN

BAB 8

STRATEGI MEMBANGUN CYBER PR

STRATEGI MEMBANGUN CYBER PR (SOSIAL ONLINE)

1. Pahami Fenomena & kecenderungan aktifitas pengguna internet
2. Mengetahui & Memahami kekuatan aktifitas komunitas Media Sosial
3. Taktik komunikasi di media sosial untuk lembaga/instansi
4. Gunakan Social media oleh PR/Humas untuk membangun pencitraan **organisasi**
5. Punya Strategi berkomunikasi yang efektif di media sosial

IMPLEMENTASI CYBER PR (SOSIAL ONLINE)

- 1. Bisa Memilih platform social media untuk perusahaan/instansi**
- 2. Punya Teknik dan strategi mengontrol informasi di media social**
- 3. Bisa membuat Strategi meraih rekomendasi positif di media social**
- 4. Mampu Meningkatkan Branding & Positioning Perusahaan/Instansi**
- 5. Bisa Mengatasi krisis kepercayaan & strategi memulihkan di media**
- 6. Bisa Membawa brand menjadi kekuatan anda**

STRATEGI ONLINE PUBLIC RELATIONS

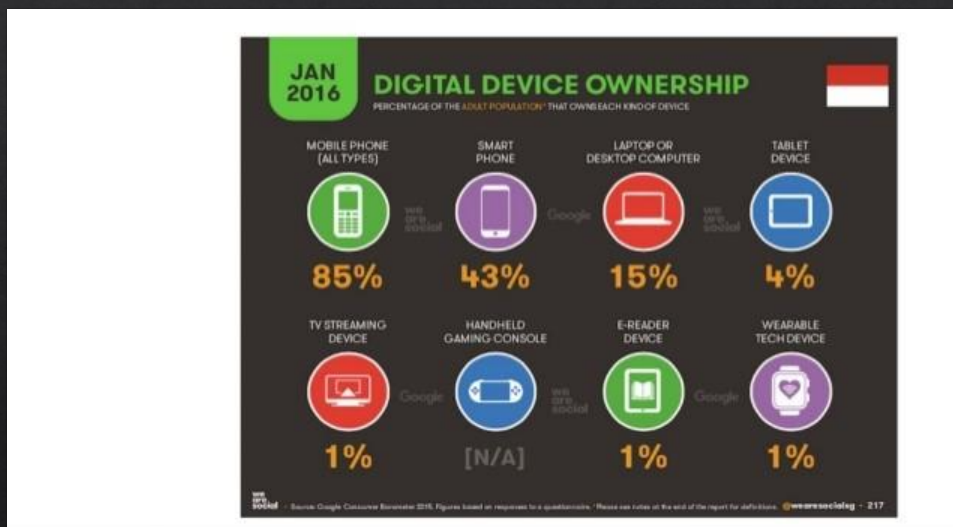
- 1. Mampu menganalisa web internal (manajemen & Indikator) citra**
- 2. Mengenal, mempertegas dan mengingatkan merek, opini & citra perusahaan/lembaga melalui video**
- 3. Meningkatkan Branding & Positioning lembaga**
- 4. Memiliki Strategi menyelesaikan krisis komunikasi di media sosial**

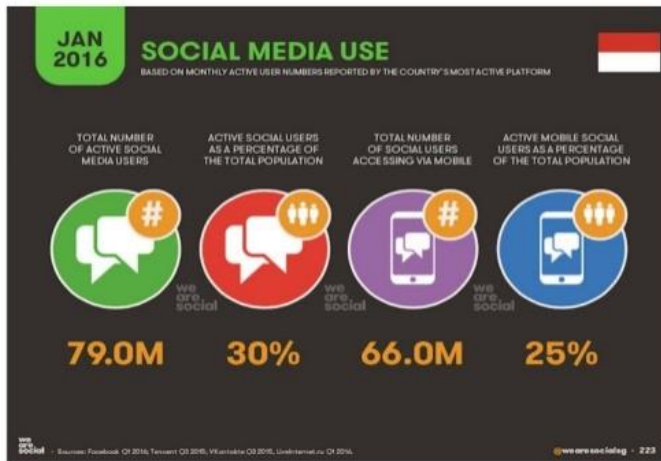
THE POWER OF SOCIAL MEDIA

1. Mengenal karakter, ciri & sifat pengguna facebook dan social media lainnya
2. Memahami SOP Redaksi Online (etika, kebijakan & relasi)
3. Menguasai Praktek penulisan: Notes, Fans Page & uji tanggap komentar public
4. Bisa menempatkan PR vs Individu & management crisis (merek/citra)

What Happens in an Internet Minute?

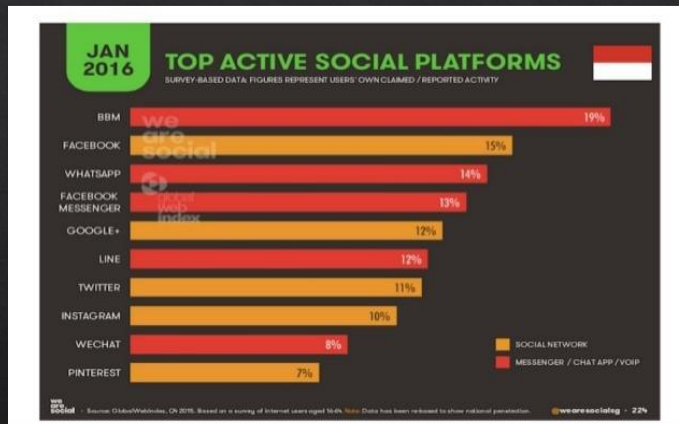






KECENDERONGAN PENGGUNA INTERNET





APA YANG DILAKUKAN PENGGUNA INTERNET

- 93% responden mengatakan bahwa mereka menggunakan internet untuk mengakses media sosial, 59% melakukan *chatting*, 41% mengunduh, 18% bermain game, dan 15% dari mereka melakukan belanja *online*.
- Riset tersebut mengungkapkan bahwa 69 % dari responden melakukan aktivitas *browsing*, 46 % membaca berita, 31% mengirim dan menerima e-mail, dan hanya ada 3% yang berjualan secara online.
- Dari hasil riset tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia kurang produktif. Karena kebanyakan dari mereka menggunakan internet untuk membuka media sosial dan melakukan chatting.

Source :<http://teknologi.inilah.com/read/detail/2242009/pengguna-internet-di-indonesia-tidak-produktif>

KEKUATAN MEDIA SOSIAL



GOOD PR



Contoh pejabat public yang menggunakan media social dengan baik dan berhasil



Beriklan di media social yang buruk



Efek media sosial

KASUS PRITA VERSUS RS OMNI



Analisis Agenda media
Kasus Prita bermula ketika curhatnya pada sebuah surat elektronik menimbulkan masalah pencemaran nama baik RS Omni Internasional.

Media massa melihat sisi penderitaan dan ketidakadilan yang dialaminya sebagai isu yang dapat menarik publik



Social Media – A Good Thing or a Bad Thing?

Negative Effects:

- **Leads to Addiction:** Many studies have shown that the extensive use of social media can actually cause addiction to the users. Throughout their day, they feel to post something on their pages or check others posts as it has become an important part of our life.
- **Lead to Isolation:** Extreme usage of social media has reduced the level of human interaction. Because of social networks the interaction with other people has become effortless and people have isolated their lives behind their online identities. Face to face communication and meetings has been reduced and many of us have lost the flavor and charm to be together under one roof.
- **Affecting Productivity:** Mostly businesses use social media to find and communicate with clients. But it is a great distraction to employees, who may show more interest in what their friends are posting than in their work tasks.

Source: <http://www.wcsuonline.com/contents/social-media-good-thing-or-bad-thing>



©2011/ISSA

Social Media – A Good Thing or a Bad Thing?

Positive Effects:

- **Friends and Relations:** Social networks started as a place to connect with your friends in an easy and convenient way.
- **Reducing Communication Barriers:** With social networks we are able to communicate our thoughts and perceptions over different topics with a large number of audiences, and raise our voice.
- **Opportunities for Businesses:** Social networks have become a crucial part of many of us. We don't even notice this but as soon as we open our desktops or laptops to access the web, we sub-consciously open our favorite social network just to see about the updates received.

Source: <http://www.socialmediaindia.com/content/social-media-good-thing-or-bad-thing>



©2013/04

PR CREATIVE



“Pilih mana, bayar denda karena nyampah atau penjara?”
— Iis, Mahasewi

Buang sampah sembarangan mengakibatkan denda hingga 50 juta rupiah. Buanglah sampah pada tempatnya.



“Pilih mana, bayar denda karena nyampah atau traktir aku?”
— Iis, Mahasewi

Buang sampah sembarangan mengakibatkan denda hingga 50 juta rupiah. Buanglah sampah pada tempatnya.

SELF SELLING



PUNYA KARYA BUKU SENDIRI?



SOCIAL ADS



NEGATIVE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA

*According to research from California State University:
Excessive use of social networking may be connected to the
following psychiatric problems*



Attention Deficit
Hyperactivity Disorder



Depression



Obsessive-Compulsive
Disorder



Narcissistic Personality
Disorder



Hypochondriasis



Schizoaffective and
Schizotypal Disorders



Body Dysmorphic
Disorder



Voyeurism



Addiction

TAKTIK BERKOMUNIKASI DI SOSIAL MEDIA?

Jujur

INFORMATIF

MUDAH DITELUSURI

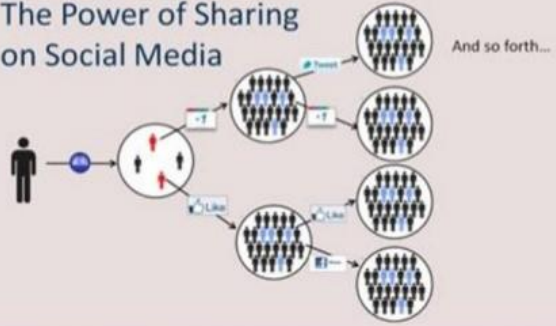
Didukung FAKTA dan DATA akurat

Gampang dikonfirmasi

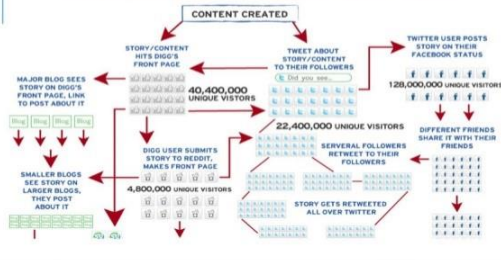
Punya Juru Bicara yang handal

THE POWER

The Power of Sharing on Social Media



THE SOCIAL MEDIA EFFECT



BAB 9 PENGERTIAN WEB 2.0 DAN CONTOHNYA

APA ITU WEB 2.0

- ▶ Saat ini perkembangan teknologi website sudah berubah.
- ▶ Teknologinya juga sudah menggunakan Web 2.0 adalah generasi kedua dari World Wide Web. Dibaca web-two-point-o
- ▶ Ciri yang paling mudah mengenali Web 2.0 adalah lebih dinamis dan tidak memerlukan kemampuan pemrograman seperti generasi sebelumnya.

- ▶ Istilah Web 2.0 pertama diciptakan oleh Darcy DiNucci dan dipopulerkan oleh Tim O'Reilly dan Dale Dougherty pada konferensi O'Reilly Media Web 2.0 pada akhir tahun 2004.
- ▶ Semenjak saat itu penggunaan istilah Web 2.0 semakin marak, bahkan sampai sekarang ini.
- ▶ Web 2.0 adalah nama yang digunakan untuk menyebutkan generasi kedua dari World Wide Web (WWW).
- ▶ Web 2.0 sudah menggunakan fitur yang lebih interaktif dan dinamis, berbeda dengan versi sebelumnya yang masih statis.
- ▶ Kelebihan dari Web 2.0 ini adalah kemampuannya untuk mengajak orang berkolaborasi satu dengan yang lain.
- ▶ Caranya bisa dengan menggunakan platform blogging, website komunitas, media sosial dan platform sejenisnya.

- ▶ Dengan menggunakan Web 2.0 ini, percakapan bisa dilakukan dua arah antara pemilik website dan pengunjung website.
- ▶ Kelebihan lain dari adanya Web 2.0 adalah pengguna tidak perlu memiliki keahlian khusus dalam bidang pemrograman website.
- ▶ Semua hal teknis sudah dibuat dengan user interface yang menarik dan memudahkan bagi para pengguna.

Web 2.0 Penting Untuk SEO

- ▶ Untuk anda yang menjalankan bisnis menggunakan SEO, Web 2.0 ini menjadi salah satu komponen yang berperan penting untuk menaikkan peringkat website
- ▶ Web 2.0 bisa anda gunakan untuk memberikan backlink yang relevan dan juga sebagai tempat untuk share konten-konten anda.
- ▶ Tentunya anda perlu melakukan optimasi off page SEO ini dengan hati-hati dan sebaik-baiknya
- ▶ Tujuannya agar tidak terdeteksi SPAM oleh pihak Google.

Contoh Web 2.0

- ▶ Beberapa contoh web 2.0 seperti :
 1. WordPress.com
 2. Tumblr.com
 3. Blogger.com
 4. Jimdo.com
 5. Livejournal.com
 6. Wix.com
 7. Weebly.com
 8. Blogspot.com
 9. Devianart.com
 10. Goodreads.com
 11. Wikispaces
 12. Zoho

Perbedaan Web 1.0 dan Web 2.0

- ▶ Web 1.0 pertama kali digunakan pada aplikasi WWW (World Wide Web), web generasi ini banyak dipakai untuk keperluan website yang sifatnya personal.
- ▶ Ciri-ciri web 1.0 seperti:
 - Website biasanya bersifat statis saja
 - Desain halaman masih jadul menggunakan HTML dan CSS saja, sehingga pengunjung hanya bisa melihat saja tanpa bisa melakukan action.
 - Komunikasi hanya bisa satu arah
- ▶ Web 2.0 adalah teknologi lanjutan yang lebih lengkap dari versi sebelumnya.
- ▶ Pada versi ini website bisa lebih menarik bersifat dua arah antara pemilik website dengan pengunjung website.
- ▶ Nah jika ditanya perbedaan mendasarnya, web 1.0 lebih bersifat read-only sedangkan web 2.0 bersifat read and write.

DAFTAR PUSTAKA

- ▶ <https://qwords.com/>
- ▶ Judhie Setiawan dalam <https://dokumen.tips/education/online-pr-cyber-branding.html>

Be Consistent

- Same profile picture
- Same tagline
- Same dates for education and work experience
- Share posts on all accounts



Be Professional

- Check spelling and grammar
- Double check content



Nearly 70% of employers have rejected people because of comments and posts found online (Repler.com)



Lock It Down

- Delete pictures, videos or comments that could give a bad impression/make them hidden
- Make sure platform asks permission before publishing photos friends upload
- Keep contact numbers and addresses hidden.



Sensor Yourself

- Don't tweet or post anything that could be taken the wrong way
- Hide or delete inappropriate conversations/comments



Boost Your Presence

- **Start a blog**
- **Create a website**
- **Link and post articles from other relevant websites**
- **Comment, comment, share!**



DAFTAR BACAAN:

www.startupchina.com

<https://dokumen.tips/social-media/howto-online-branding.html>

