**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Media *Online***

Media adalah sarana utama untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi.[[1]](#footnote-2) Media *online* secara umum diartikan sebagai sebuah informasi yang dapat diakses kapanpun, dimanapun, dengan menggunakan akses jaringan internet dan media handphone atau komputer. Media *online* memiliki kelebihan untuk menyajikan informasi lebih cepat dibandingan dengan media massa lainnya sehingga informasi selalu terbaru. Lebih dari itu media *online* dapat melakukan *upgrade* suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu tanpa harus menunggu keesokan harinya seperti media cetak.[[2]](#footnote-3)

Media *online* atau yang sering disebut *cyber* media dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (website) internet. Media *online* merupakan generasi ketiga setelah media elektronik dan media cetak, Media *online* merupakan produk jurnalistik o*nline* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau pristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui jaringan internet*.*[[3]](#footnote-4)

Dalam studi media massa, media *online* menjadi sebuah objek kajian teori media baru (*new media*) yaitu sebuah kajian teori yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi atau informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media.

*New media* merupakan penyederhanaan istilah terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional televisi, radio, majalah, koran dan film. Sifat *new media* adalah cair, konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan. *New* media merujuk pada perkembangan teknologi digital yang hanya merujuk pada sisi teknologi *multimedia* salah satu dari tiga unsur dalam *new media* selain ciri interaktif dan intertekstual.[[4]](#footnote-5)

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi yang sangat pesat secara langsung juga mempengaruhi penyebaran informasi yang dilakukan oleh media massa. Hal ini membuat media *online* jauh lebih berkembang daripada media konvensional dalam penyebaran informasi kepada khalayak. Bahkan media *online* dapat memecahkan dinding pembatas seperti ruang dan waktu dalam penyebaran informasi, hal itu dapat terbukti karena dengan koneksi internet sekarang khalayak dapat mengakses apapun dan kapanpun serta dimanapun sedang berada.

Media *online* memberikan kemudahan untuk menembus ruang dan waktu yang tidak terbatas. Sekarang internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Internet merupakan induk utama dari tersebarnya seluruh informasi ke seluruh penjuru dunia. Kehadiran revolusi informasi baru akan mengambil alih peran dan juga kemampuan yang dimiliki oleh media konvensional. Bahkan sekarang tidak terdapat lagi dinding pembatas yang disebut waktu dalam penyebaran informasi kepada khalayak yang tidak dapat dilakukan oleh media konvensional.[[5]](#footnote-6)

Namun, dari kelebihan media *online* tersebut tentu saja terdapat kekurangan yang terdapat pada media *online*. Dibawah ini adalah kelebihan dan kekurangan media sosial:

1. Kelebihan dan Kekurangan Media Online

Media online sekarang sangat berkembang pesat, banyak media online baru bermunculan setiap hari. Informasi yang disajikan juga sangat update dan menarik. Berikut ini kelebihan dan kekurangan media online yang sekarang sering kita gunakan.

1. Kelebihan Media Online
2. Sangat cepat, dari segi waktu media online sangat cepat dalam menyampaikan beritanya.
3. Audio Visual media online juga mempunyai audio visual dengan melakukan streaming.
4. Praktis dan Fleksibel, media online dapat diakses dari mana saja dan kapan saja yang kita inginkan.[[6]](#footnote-7)
5. Kekurangan Media Online
6. Ketergantungan terhadap perangkat komputer dan koneksi internet. Jika tidak ada aliran listrik, baterai habis, dan tidak ada koneksi internet juga, tidak ada browser maka media Online tidak dapat diakses.
7. Bisa dimiliki dan dioperasikan oleh “sembarangan orang” mereka yang tidak memiliki keterampilan menulis sekalipun dapat menjadi pemilik media Online dengan ini berupa “*copy-paste*” dari informasi situs lain.
8. Adanya kecenderungan mata “mudah lelah” saat membaca informasi media Online, khususnya naskah yang panjang.
9. Akurasi sering terabaikan. Karena mengutamakan kecepatan, berita yang dimuat di media online biasanya tidak seakurat media cetak, utamanya dalam hal penulisan (kata salah tulis).[[7]](#footnote-8)

Kekurangan media *online* di atas terdapat kekurangan pada keamanan atau privasi yang sangat menggangu dalam kehidupan sosial. Karena, dalam dunia *cyber* juga terdapat kejahatan yang dapat merugikan pengguna media *online* tersebut.

1. Jenis-Jenis Media *Online*

Pada media *online* terdapat jenis-jenis yang berbeda secara teknis. Media *online* adalah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media *online* adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio *online*, TV *online*, dan email.

Media *online* berupa situs berita dapat diklasifikasikan menjadi lima ketegori sebagai berikut[[8]](#footnote-9):

1. Situs berita berupa “edisi *online*” dari media cetak seperti surat kabar atau majalah republika *online*, kompas *cybermedia*, *media-indonesia.com*, detik.com, dan tribbunnews.com.
2. Situs berita berupa “edisi *online*” media penyiaran radio, seperti radio Australia (*radioaustralia.net.au),* dan radio Netherland (*rnw.nl*).
3. Situs berita berupa “edisi *online*” media penyiaran televisi seperti CNN.com, *metrotvnews.com*, dan *liputan6.com*.
4. Situs berita *online* “murni” yang tidak terikat dengan media cetak atau elektronik, seperti UC News.com, Viva.news, dan juga antaranews.com
5. Situs “indeks berita” yang hanya memuat link-link berita dari situs lain seperti Yahoo! News, Plasa.msn.com, NewsNow, dan *Google News*.

Dari sisi pemilik atau *publisher*, jenis-jenis website dapat digolongkan menjadi enam jenis sebagai berikut:

1. *News Organization Website*: Situs lembaga pers atau penyiaran, misalnya edisi *online* surat kabar, televisi, agen berita, dan radio.
2. *Commercial Organization Website*: Situs lembaga bisnis atau perusahaan seperti manufaktur, retailer, dan jasa keuangan, termasuk toko-toko *online* (*online store*) dan bisnis *online*.
3. Website pemerintah di Indonesia ditandai dengan domain (dot) go.id seperti *indonesia.go.id*.
4. Website kelompok kepentingan (*interst group*) termasuk website ormas, parpol, dan LSM.
5. Webiste organisasi Non Profit seperti lembaga amal atau group komunitas.
6. Personal website seperti blog.[[9]](#footnote-10)

Dari penjelasan jenis-jenis media *online* diatas jika dilihat secara teknis ternyata media *online* memiliki banyak jenis seperti media *online* televisi, radio, cetak, bahkan terdapat juga beberapa media *online* yang lahir murni hanya menyebarkan informasinya melalui media *online* tanpa ada keterkaitan dengan media konvensional lainnya.

Dengan tersebarnya informasi melalui media *online*, media konvensional sekarang banyak juga yang memanfaatkan teknologi tersebut untuk terjun ke media *online*. Karena dengan pertimbangan kelebihan media *online* tersebut.

1. Prinsip Jurnalistik Media *Online*

Dalam dunia jurnalistik di media *online* tentu saja memiliki prinsip-prinsip yang harus dipegang teguh dalam pembuatan beritanya. Berikut ini adalah lima prinsip dasar jurnalistik media *online* yang disebutkan oleh Paul Bradshaw dalam *Basic Principal of Online Journalism*:

1. Keringkasan *(Brevity)*

Berita *online* dituntut untuk bersifat ringkas, untuk menyesuaikan kehidupan manusia dan tingkat kesibukannya yang makin tinggi. Pembaca memiliki sedikit waktu untuk membaca dan ingin segera tahu informasi. Hal ini sesuai dengan prinsip jurnalistik KISS, yakni *Keep It Short and Simple.*

1. Kemampuan beradaptasi *(Adaptability)*

Wartawan *online* dituntut agar mampu menyesuaikan diri di tengah kebutuhan dan preferensi publik. Dengan adanya kemajuan teknologi, jurnalis dapat menyajikan berita dengan cara membuat keragaman cara, seperti penyediaan format suara (audio), video, gambar dan lain-lain.

1. Dapat dipindai *(scannability)*

Untuk memudahkan para audiens, situs-situs terkait dengan jurnalistik *online* hendaknya memiliki sifat dapat dipindai, agar pembaca tidak perlu merasa terpaksa dalam membaca informasi atau berita.

1. Interaktivitas *(interactivity)*

Komunikasi dari publik kepada jurnalis dalam jurnalisme *online* sangat dimungkinkan dengan adanya akses yang semakin luas. Pembaca atau *viewer* dibiarkan untuk menjadi pengguna *(user),* sehingga audiens merasa terlibat dan semakin senang untuk membaca berita yang ada.

1. Komunitas dan Percakapan *(Community and Conversation)*

Media *online* memiliki peran yang lebih besar dalam menjaring komunitas jurnalis *online* harus mampu memberi jawaban atau timbal balik kepada publik sebagai sebuah balasan atas interaksi yang telah dilakukan publik. Prinsip jurnalistik *online* memiliki persamaan mendasar dengan jurnalistik media pada umumnya.

Namun yang menjadi pembeda terletak pada kecanggihan, kemudahan, dan interaktif, yang membuat pembaca menjadi tertarik untuk menggunakan. Timbal-balik yang disampaikan pembaca membuktikan bahwa media *online* memberikan ruang untuk menyampaikan pendapat pada peristiwa atau berita.[[10]](#footnote-11)

1. Karakteristik Media *Online*

Media *online* memiliki karakteristik tersendiri yang identik dengan jurnalisme *online*. Karakteristik ini sekaligus menjadi kelebihan media *online* dari media konvensional. Berikut ini adalah karakteristik media *online*:

* + 1. Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita/imformasi dalam bentuk teks,  audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
		2. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
		3. Cepat: begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.
		4. Update: pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari  sisi konten maupun redaksoinal, misalnya kesalahan ketik/ejaan. Kita belum  menemukan istilah “ralat” di media *online* sebagaimana sering muncul di media  cetak. Informasi pun disampaikan secara terus-menerus.
		5. Kapasitas luas: halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
		6. Fleksibilitas: pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga  jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat.
		7. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
		8. Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room.*
		9. Terdokumentasi: informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “link”, “artikel terkait”, dan fasilitas “cari” (*search*). Hyperlinked: terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan  informasi tersaji.[[11]](#footnote-12)
1. Kredibilitas Media *Online*

Kredibilitas media *online* kini telah menjadi isu yang tidak pernah basi dalam penelitian komunikasi massa. Melebihi media konvensional, internet kerap memunculkan isu-isu tentang akurasi, keandalan dan kecukupan informasi. Banyak situs yang menyamarkan perbedaan antara isi editorial dengan iklan, yang perbedaannya sudah ditetapkan dan menjadi aturan dasar jurnalisme. [[12]](#footnote-13)

Media *online* sangat rentan jika membahas tentang kredibilitasnya, karena pada tahun 2019 ini banyak sekali berita hoax atau berita bohong yang bertaburan di internet maupun media sosial. Hal ini tentu saja akan menggangu kredebilitas masyarakat kepada media *online* ini.

Khalayak media *online* biasanya adalah orang yang melek akan teknologi karena dalam pengoperasiannya media *online* menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet. Dengan menggunakan media *online*, perhatian khalayak tertuju pada berita apa yang akan di cari, tidak seorangpun dapat mengendalikan perhatian khalayak. Khalayak juga bisa keluar masuk sesuai dengan apa yang ingin dibaca.

Namun, banyak juga masyarakat yang masih belum bisa membedakan mana berita hoax dan berita real karena pembuat berita hoax ini sangat pintar membuat kata-kata sehingga membuat masyarakat percaya akan berita bohong tersebut.

Mengenai kredibilitas informasi *online,* peneliti umumnya menemukan penurunan dari sisi akurasi. Sebagian besar wartawan yang disurvei dalam penelitian The Pew Research Center mengatakan bahwa internet telah meningkatkan jumlah informasi yang salah. Arant dan Anderson bahkan menemukan hampir setengah editor media *online* mengaku punya sedikit waktu untuk memverifikasi informasi sebelum berita itu diposting.

Mengenai kredibilitas informasi *online,* penelitian umumnya menemukan tingkat kepercayaan publik terhadap berita *online* sama dengan media lainnya.[[13]](#footnote-14) Dalam jurnalistik cetak ada rangkaian *news processing news planning, news hunting, news writing, news editing, layouting/setting,* pracetak, cetak , dan distribusi. Kecermatan pun terjaga karena sebelum sampai kepada pembaca ia melalui “banyak tangan” yang sengaja atau tidak sengaja turut melakukan penyuntingan, mulai dari wartawannya, editor, hingga *proof reader* atau korektor. Sang layouter, misalnya juga sering menemukan judul atau naskah yang salah ketik atau salah eja.

Karena proses yang rumit itu pula, karya jurnalistik cetak lebih dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan (kredibilitas dan akuntabilitas). Karakter lain, penggunaan bahasa jurnalistik dalam jurnalistik cetak diberlakukan secara ketat karena keterbatasan halaman/ruang atau sangat mempengaruhi layout/tata letak. Alhasil, media *online* dan cetak saling melengkapi, saling dukung, bukan saling mengalahkan.[[14]](#footnote-15)

1. **UC News**

Kehadiran internet yang telah memberi pengaruh cukup besar terhadap cara orang bersosialisasi dengan orang lainnya (cara berfikir). Istilah internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*. Dan internet bisa diartikan sebagai sebuah jaringan komputer yang sangat besar yang terdiri dari jaringan jaringan kecil yang saling terhubung yang menjangkau seluruh dunia.

Media massa yang menyampaikan informasi bersifat tertulis/tercetak disebut media cetak. Pada masanya, media cetak selalu menjadi rujukan masyarakat untuk mengetahui informasi terbaru seputar daerah nya. Tapi saat ini media *online* lebih menjadi pilihan karena kemudahan mengaksesnya, kapanpun dan dimanapun, dan dalam keadaan seperti apapun. Media cetak bukan berarti di tinggalkan, hanya saja masyarakat lebih memeilih solusi yang mudah dan instan yang bisa mereka gunakan.

 Sebagai media massa yang sangat sering di konsumsi oleh khalayak, media *online* mampu mengalahkan media-media generasi sebelumnya yaitu media elektronik dan media cetak. Masyarakat tidak perlu membeli koran atau menyalakan tv untuk memenuhi kebutuhannya dalam mencari informasi khususnya sebuah berita dengan adanya portal berita online, masyarakat semakin di manjakan dalam hal pemenuhan kebutuhan akan kecepatan dan kemudahan dalam mencari berita tersebut.[[15]](#footnote-16)

Media online (*online media)* adalah media salah satu saluran komunikasi yang tersaji secara *online* di situs web (website internet. Semua jenis kanal (channel) komunikasi yang ada pada internet disebut media *online.[[16]](#footnote-17)*

Istilah media online (*online media)* menggabungkan dua kata: media dan *online* . Secara bahasa (KBBI), media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media juga berarti perantara, penghubung, *online* dalam bahasa indonesia disebut Daring artinya dalam jaringan, yakni terhubung melaluin jaringan komputer, internet dan sebagainya. Pengertian media *online* secara umum meliputi jenis web (*website)* dan aplikasi, termasuk situs berita, situs perusahaan, web lembaga/instansi, situs jualan (*e-commerce/online store)* media sosial, blog, email, forum, whatsapp, line dan lain sebagainya.[[17]](#footnote-18)

Ada banyak situs media *online* dan juga blog berita yang saat ini ada di Indonesia seperti www.vivanews.co.id, www.metrotvnews.com, www.detik.com, www.okezone.com, www.ucnews.id dan sebagainya. Portal situs berita yang paling popular saat ini adalah UC News. UCWeb Inc, perusahaan mobile internet browser telah meluncurkan layanan terbaru mereka yaitu  UC News. UC News adalah layanan platform yang menyajikan pilihan berita dari berbagai kategori dan terpopular kepada masyarakat.

UC memiliki strategi yang disebut Global, yaitu menghadirkan konten yang sesuai dengan minat lokal pengguna. Saat ini pengguna UC telah mencapai sekitar 430 juta pengguna aktif setiap bulan secara global. Pengguna internet di Indonesia sangat potensial, dimana sebagian besar konten yang dikonsumsi oleh masyrakat adalah konten berita dan sosial media.

UC News menjadi penyedia konten lokal dan news media yang terdiri dari 20 kategori berita. Antara lain adalah berita aktual, teknologi, hiburan, film gaya hidup, kesehatan, humor dan lain-lain. Pengguna bisa memilih sendiri konten berita dari pilihan kategori yang mereka inginkan. Saat ini UC News telah menyediakan konten dari 15 situs berita populer dan aktual.  Pemilihan berita yang disajikan pun berdasarkan topik terhangat yang sedang banyak dibahas,sebelum disajikan pengguna. Nantinya UC News juga akan menambah sumber berita untuk menyajikan lebih banyak lagi konten yang ada. Aplikasi UC News dapat diinstal pada smartphone, dengan tampilan interface yang fresh dan ringan diakses. Mengadopsi algoritma kompresi pada UCBrowser[[18]](#footnote-19), pengguna bisa mengakses konten lebih cepat dan hemat data.

UC News adalah produk utama UCWeb Inc. yang merupakan bisnis di dalam Alibaba Mobile Business Group yang merupakan bagian dari Alibaba Group utama, yang Pendiri dan Ketua Eksekutifnya adalah Jack Ma. Berita UC terintegrasi dengan UC Browser.

UC News adalah penyedia konten dan agregator berita populer dan dikuratori yang mencakup sebagian besar *genre* berita mulai dari Hiburan dan Bollywood hingga Politik, Kriket, film, teknologi, gaya hidup, dan banyak saluran fitur lainnya. Ini berfokus pada pengguna India yang dapat mengakses konten yang disesuaikan dan terbaru saat bepergian. UC News menangani dan mengirimkan konten melalui konsep big-data dengan bantuan tiga *cluster* *big-data* yang telah mereka *set-up* di India saat ini. Jutaan permintaan data dan opsi penyesuaian untuk pengguna ditangani melalui kelompok ini.[[19]](#footnote-20)

Ini tersedia dalam 7 Bahasa utama termasuk Hindi, Indonesia dan Inggris dan 15 bahasa India Regional lainnya seperti Malayalam, Marathi, Telugu, Gujarati, Bengali, Kannada, Tamil, Punjabi, Odia, Urdu, Bhojpuri, Assamese dan Kashmiri dll. Juga perlahan-lahan mulai populer di India. UC News menggabungkan tren dan konten terbaru dari platform sosial dan mitra dengan media tradisional serta penerbit *We-Media* (penulis yang terlibat dalam program yang diluncurkan oleh UC News) dan Pemimpin Opini Utama atau terkenal untuk menyediakan konten asli kepada pengguna.

UC News adalah platform berisi berita pilihan dan terpopuler dari berbagai kategori yang didukung oleh *big-data*. UC News menyatukan penyedia konten tradisional dan new media dalam satu wadah, dan menghantarkannya kepada jutaan pengguna Indonesia. Tampilan dari UC News juga *user-friendly* sehingga mudah digunakan.

Aplikasi UC News menghadirkan konten pilihan dan terpopuler mencakup lebih dari 20 kategori termasuk berita aktual, teknologi, hiburan, film, gaya hidup, kesehatan, humor, dan lain lain. Aplikasi ini juga dapat melacak dan mencocokkan topik yang sedang hangat di [*Facebook*](http://www.merdeka.com/tag/f/facebook/) dan *Twitter*, termasuk menentukan *trending topic* sebelum merekomendasikannya kepada pengguna.

Pengguna pun bisa mengatur konten berlangganan dan memilih sendiri konten yang ingin dibaca. Soal konten juga tidak perlu dipertanyakan, sebab UC News bekerjasama dengan penulis independen dan tokoh masyarakat dari berbagai bidang untuk menjadi penyedia konten. Selain meluncurkan UC News, UCWeb juga memperbaruhi UC Browser yang awalnya *mobile browser* menjadi *mobile media asset* sebagai hasil dari integrasi dengan *news feed* dari UC News, dengan pilihan kostumisasi yang lebih banyak untuk pengguna.

UC Browser menyediakan fasilitas pencarian dan *news feed* kepada lebih dari 430 juta *Monthly Active Users* (MAUS) secara global, menjadikannya sebagai browser independen nomor 1 di India dan Indonesia.

1. **Perubahan Perilaku Masyarakat**

Era globalisasi memiliki pengaruh kuat dalam kehidupan masyarakat. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat baik secara positif maupun negatif. Namun, tidak semua masyarakat dapat menerima perkembangan teknologi yang semakin pesat. Masih banyak masyarakat yang belum mau menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu perkembangan teknologi yang sangat berdampak pada kehidupan sosial adalah perkembangan teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap tingkat peradaban masyarakat dan bangsa. Teknologi informasi yang berkembang pesat memungkinkan penyebaran informasi dapat menembus batas ruang dan waktu.

Penyebaran informasi yang sangat cepat dan menjangkau luas membuat masyarakat tidak dapat menyaring semua informasi yang diterima. Akibatnya informasi tersebut sedikit demi sedikit dapat mengubah dan mempengaruhi perilaku dan budaya dalam masyarakat kemudian semakin lama perubahan-perubahan sosial tersebut mulai terangkat ke permukaan.

Secara tidak langsung sekarang masyarakat sudah sering dipengaruhi oleh media massa, misalnya media massa membujuk seseorang untuk menggunakan suatu produk ataupun secara tidak langsung membujuk untuk mendukung ideologi politik tertentu maupun partai tertentu. Dalam hal ini terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang pengaruh media massa terhadap perubahan perilaku masyarakat adalah sebagai berikut:[[20]](#footnote-21)

1. Teori Perbedaan Individu

Menurut teori ini terdapat kecendrungan baru dalam pembentukan watak seseorang melalui proses belajar. Adanya perbedaan pola pikir dan motivasi didasarkan pada proses belajar. Perbedaan individu disebabkan karena perbedaan lingkungan yang menghasilkan perbedaan pandangan dalam menghadapi sesuatu. Lingkungan akan mempengaruhi sikap, nilai-nilai serta kepercayaan yang mendasari kepribadian mereka dalam menggapai informasi yang datang. Dengan demikian pengaruh media terhadap individu akan berbeda-beda satu sama lain.

1. Teori Penggolongan Sosial

Penggolongan sosial lebih didasarkan pada tingkat penghasilan, seks, pendidikan, tempat tinggal, maupun agama. Dalam teori ini dikatakan bahwa masyarakat yang memiliki sifat-sifat tertentu yang cenderung sama akan membentuk sikap-sikap yang sama dalam menghadapi stimuli tertentu. Persamaan ini berpengaruh terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan yang disampaikan media massa.

1. Teori Hubungan Sosial

Menurut teori ini kebanyakan masyarakat menerima pesan yang disampaikan media banyak di peroleh melalui hubungan atau kontak dengan orang lain daripada menerima langsung dari media massa. Dalam hal ini hubungan antar pribadi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penyampain pesan melalui media.

1. Teori Norma-Norma Budaya

Teori ini menganggap bahwa informasi yang disampaikan oleh media massa dengan cara-cara tertentu dapat menimbulkan tafsiran yang berbeda-beda oleh masyarakat sesuai dengan budayanya. Hal ini secara tidak langsung menunjukan bahwa media mempengaruhi sikap individu tersebut.

Keberadaan media *online* dalam menyajikan informasi cenderung memicu perubahan serta banyak membawa pengaruh pada penetapan pola hidup masyarakat. Beragam informasi yang disajikan dinilai dapat memberi pengaruh yang positif maupun negatif. Secara tidak langsung media membentuk pandangan masyarakan terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang berhubungan dengan dunia sehari-hari.

Namun, tidak semua masyarakat dapat menyerap dengan baik apa informasi yang telah diberikan dari media *online*. Masih banyak masyarakat yang menelan mentah-mentah informasi dari media *online* tersebut, akibatnya tentu saja akan mengubah perilaku pribadi dari pembaca informasi yang tidak menyaring dan menyerap dengan baik informasi yang telah disampaikan.

Informasi yang disampaikan oleh media *online* bisa jadi mendukung masyarakat mengarah pada perubahan yang lebih baik, membuat masyarakat merasa cukup atau sebaliknya mengempiskan kepercayaan dirinya atau merasa rendah dari yang lain. Pergeseran perilaku diakibatkan oleh media massa dapat terjadi di lingkungan keluarga, sekolah, dan dalam kehidupan masyarakat.[[21]](#footnote-22)

Hal tersebut tergantung dari mampu atau tidaknya masyarakat menyaring informasi yang diterima melalui media *online*. Jika seseorang mampu menyaring informasi tersebut dengan baik, maka akan menjadi hal yang positif bagi kehidupannya. Namun, jika tidak mampu menyaring informasi tersebut, maka akan menjadi hal yang negatif yang dapat mempengaruhi perilaku dan pola pikir masyarakat tersebut.

Masuknya informasi melalui media massa membawa dampak perubahan sosial dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian informasi memiliki kekuatan baik yang membangun dan merusak.[[22]](#footnote-23)

1. Haryatmoko, *Etika Komunikasi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2007), h. 19. [↑](#footnote-ref-2)
2. *Ibid*, h. 113. [↑](#footnote-ref-3)
3. Asep Syamsul, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2012),h. 30. [↑](#footnote-ref-4)
4. *Ibid*, h. 35. [↑](#footnote-ref-5)
5. Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 87. [↑](#footnote-ref-6)
6. Kelebihan Media Online: http:// www.rizkysopiyandi. com/2015/02/media-online.html, Diakses Tanggal 8 Agustus 2019 Jam 19.20 WIB. [↑](#footnote-ref-7)
7. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi.* (Jakarta: Kencana, 2006). h. 329. [↑](#footnote-ref-8)
8. Asep Syamsul, *Op cit.,* h. 30. [↑](#footnote-ref-9)
9. *Ibid*, h. 35-37. [↑](#footnote-ref-10)
10. *Ibid.,* h. 13. [↑](#footnote-ref-11)
11. *Ibid,* h. 33. [↑](#footnote-ref-12)
12. Werner J.Severin dan James W, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Kencana: 2001), h. 457. [↑](#footnote-ref-13)
13. Asep Syamsul, *Op.Cit,.* h. 40. [↑](#footnote-ref-14)
14. *Ibid.,* h. 42 . [↑](#footnote-ref-15)
15. Muhammad Noor Aziz Kautsar, “Kredibilitas Pemberitaan Portal Detik.com (Analisis Isi Portal Berita online)”, *Skripsi Imu Komunikasi, (*Makassar Perpustakaan UIN Alaudin, 2016), h. 5. [↑](#footnote-ref-16)
16. Asm romli, *media online: pengertian dan karakteristik,* <https://romeltea.com/media-online-pengertian-dan-karakteristik/>*, di akses tanggal 15 maret 2019.* [↑](#footnote-ref-17)
17. I*bid.* [↑](#footnote-ref-18)
18. Irham, *Ucweb luncurkan halaman baru ucnews*, <http://www.jagatreview.com/2016/08/ucweb-luncurkan-layanan-baru-uc-news/>, diakses 15 maret 2019 [↑](#footnote-ref-19)
19. Irham, *Ibid.* [↑](#footnote-ref-20)
20. Agus Salim, *Perubahan Sosial: Sketsa Teori dan Metodologi Kasus Indonesia*, (Yogyakarta: PT Tiara Wacana, 2002), h. 67. [↑](#footnote-ref-21)
21. Tonny Trimarsanto, *Instan Mania Manusia Modern*, (Jakarta: Kedaulatan Rakyat, 1993), h. 8. [↑](#footnote-ref-22)
22. Wahyudi, *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, (Jakarta: PT. Gramedia), h. 92. [↑](#footnote-ref-23)