

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian Komunikasi

Kata korespondensi sendiri berasal dari kata *communis* yang mengandung arti serupa. Sama disini mengandung arti hal yang sama persis. Jadi apabila ada dua orang yang mengadakan hubungan surat menyurat, misalnya sebagai diskusi, maka pada saat itu akan terjadi surat-menyurat. selama ada makna khas dari apa yang dikatakan. diskusi tidak benar-benar mendorong makna yang sama, pada akhirnya, memahami bahasa saja tidak benar-benar memahami pentingnya yang disampaikan oleh bahasa (Effendy, 1984: 1).

Arti korespondensi sangat penting. Artinya, korespondensi pada dasarnya harus mengandung makna yang sama antara dua pertemuan yang disertakan. Seharusnya diabaikan, karena latihan korespondensi tidak hanya mencerahkan, yaitu, agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi pada saat yang sama kuat, khususnya agar orang lain mengakui kesepakatan atau keyakinan; memainkan suatu demonstrasi atau gerakan, dan lain-lain (Effendy, 1984:12).

Menurut ahli korespondensi, kata korespondensi itu sendiri digunakan sebagai siklus, pesan, dampak, atau secara eksplisit sebagai pesan pasien dalam psikoterapi (Rachmat,

1998: 4). Seperti yang diungkapkan oleh Monappa dan Saiyadain dalam *Close to home Administration*, surat menyurat menyiratkan klarifikasi pemikiran dan data kepada orang lain (1983: 255). Guru menyelesaikan lebih banyak tugas ini. Dia memiliki banyak pemikiran, dia juga menyimpan banyak data dan kemudian memindahkannya kembali ke siswa.

Andrew F. Sakul, in *Close to home Organization and HR Dewan* menyatakan, korespondensi adalah metode yang terlibat dengan menyampaikan data, tujuan, dan pemahaman dari individu, tempat, atau item ke orang lain, tempat, atau artikel (korespondensi adalah cara yang paling umum untuk berkomunikasi, yang berarti, dan pemahaman dari satu individu, tempat, atau hal ke orang lain, tempat, atau hal) (1985: 356). Dengan perincian ini, Sakula perlu memberi tahu kita bahwa korespondensi adalah cara paling umum untuk menyampaikan pesan atau data dimulai dengan satu individu kemudian ke yang berikutnya melalui media tertentu yang dirasakan signifikansinya. Oleh karena itu, suatu pesan atau data yang disampaikan oleh satu individu ke individu lainnya namun tidak dapat dirasakan oleh tujuan atau rencana individu lainnya tidak dapat disusun sebagai interaksi atau demonstrasi korespondensi.

B. Definisi Komunikasi

Surat menyurat mempunyai arti penting yang khas, istilah surat menyurat atau surat menyurat berasal dari bahasa latin *communicatio* yang berarti peringatan atau perdagangan. Pengubah *communis*, yang berarti bersama-sama. Spesialis mencirikan korespondensi seperti yang ditunjukkan oleh perspektif mereka sendiri. Ingatlah bahwa latar belakang sejarah ilmu korespondensi maju dari para peneliti yang berasal dari berbagai disiplin ilmu.

Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996: 4) menjelaskan bahwa korespondensi: "Sebuah interaksi dimana sumber mengkomunikasikan pesan kepada penerima melalui beberapa saluran.

Hoveland (1948: 371) mencirikan korespondensi sebagai berikut: "Interaksi dimana seorang individu (komunikator) mengirimkan peningkatan (biasanya gambar verbal) untuk mengubah, perilaku orang lain". (Korespondensi atau korespondensi adalah kolaborasi di mana seorang individu mengirimkan revisi untuk mengubah perilaku orang lain).

Gode (1969: 5) memberikan pengertian korespondensi, sebagai berikut: "itu adalah interaksi yang membuat normal atau beberapa apa yang merupakan sindikasi satu atau beberapa." (Korespondensi adalah siklus yang menyatukan setidaknya dua individu yang pada awalnya merupakan infrastruktur penahan oleh setidaknya satu individu.)Cherry

sebagaimana dikutip oleh Anwar Arifin (1995:24) mengatakan bahwa: "Korespondensi pada dasarnya adalah hubungan yang dibentuk oleh transmisi pembaruan dan inspirasi reaksi".¹

Adapun defnisi komunikasi menurut Dale Yopder et al dalam *Handbook of Individual Administration and Work Relations*, korespondensi adalah perdagangan data, pemikiran, perspektif, renungan, serta kesimpulan (korespondensi adalah pertukaran data, pemikiran, mentalitas, renungan, dan tambahan anggapan (1958) : 131) Berikut beberapa pengertian surat menyurat yang dihimpun oleh Moekijat (1993: 1-60):

1. Stoner dan Wankel mengungkapkan, korespondensi adalah siklus ketika individu berusaha memberikan pemahaman melalui penyampaian pesan sebagai gambar.
2. Harold Koontz mengungkapkan, korespondensi adalah penyampaian data dari sumber kepada penerima data yang dipahami oleh penerima.
3. Dale S. Ocean side menyatakan, korespondensi adalah penyampaian data dan pemahaman dimulai dari satu individu kemudian ke individu berikutnya.²

¹ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT GRASINDO, 2020), hlm5-6

² Haris Sumadiria, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media), hlm.3-5

C. Model-model Komunikasi

1. Model Komunikasi Intrapribadi Barnlund

Model komunikasi intrapersonal pertama kali diusulkan oleh Dignitary C. Barnlund. Dia adalah master komunikasi dari AS. Komunikasi intrapersonal adalah metode yang terlibat dengan mengawasi dan menggabungkan pesan data melalui sistem sensorik di otak kita, yang disebabkan oleh peningkatan yang ditangkap oleh lima deteksi. Cara berpikir sangat penting untuk interaksi komunikasi yang terjadi di dalam diri seseorang.

Model tersebut menjelaskan bahwa perilaku nonverbal individu memiliki valensi positif, tidak memihak atau antagonis, misalnya, banyak individu yang tertarik pada pesan simbolis yang disampaikan dengan menggoyang Ratu Ngebor Inul Daratista (Ainur Rokhimah). Cobalah untuk tidak menerima? Cukup fokus pada pengembangan sambil melakukan pengembangan yang membosankan. Perkembangan membosankan Inul mewakili pesan representatif dari penarik yang tidak normal. Begitu pula dengan sikap wajah Gadjah Mada, atau kecepatan bicara Bung Karto, yang sempat mengguncang dada publik.

Memang, orang mengalami bermacam-macam sinyal (swasta atau publik) yang memiliki valensi positif,

nonpartisan, atau merugikan. Sesuai dengan model komunikasi intrapersonal ini, semua petunjuk setelah penguraian akan membingkai (mengkodekan) sinyal perilaku nonverbal, terlepas dari apakah positif, tidak bias atau pesimistis.

2. Model Komunikasi Antarpribadi Barnlund

Model korespondensi sosial yang dikemukakan oleh Dignitary C. Barnlund, pada dasarnya merupakan kelanjutan dari korespondensi intrapersonal. Bagian ekstra dalam proses korespondensi sosial adalah pesan verbal dan petunjuk perilaku. Sepanjang garis ini contoh dan jenis komunikasi yang terjadi antara setidaknya dua individu sangat dipengaruhi oleh efek samping dari komunikasi intrapersonal setiap individu.

Menurut Barnlund, komunikasi relasional dicirikan sebagai pertemuan antara dua, tiga, atau mungkin empat individu, yang terjadi secara tidak terduga dan tidak terorganisir. Komunikasi relasional memiliki atribut berikut:

- Sifat yang tidak dibatasi;
- Tidak terstruktur;
- Terjadi secara kebetulan;
- Tidak mengejar tujuan yang telah diatur;
- Kepribadian pendaftaran yang kabur;
- Terjadi hanya karena suatu kebetulan;

3. Model Stimulus Respons

Model Improvement Reaction (S – R) merupakan model komunikasi yang paling fundamental dan mendasar. Model ini memberi tahu kita bahwa dengan asumsi ada aktivitas mata ke mata, akan ada respons. Dengan asumsi bahwa seorang wanita muda berjalan-jalan mempengaruhi seperti server dan banyak pria menatapnya tanpa menyipitkan mata, itu adalah desain S – R. Interaksi ini merupakan jenis perdagangan data yang dapat mempengaruhi perubahan demonstrasi komunikasi.

Model S - R mengharapkan bahwa perilaku tunggal itu karena kekuatan upgrade yang datang dari luar dirinya, bukan berdasarkan niat dan kualitas yang dimilikinya.³

D. Karakteristik Komunikasi

Everett M. Rogers (1986) mengakui kualitas komunikasi sebagai berikut: komunikasi relasional, komunikasi cerdas, dan komunikasi-komunikasi yang luas tergantung pada faktor aliran data, divisi kerumunan, derajat intuitif, dan kontrol aliran data.

Komunikasi intuitif adalah jenis komunikasi melalui komunikasi luas yang memiliki perkembangan data dua arah

³ Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT GRASINDO, 2020), hlm11-15

dan demassifikasi divisi kerumunan. Demassifikasi mengandung pengertian bahwa perkembangan data yang didapat oleh khalayak sudah dekat dengan rumah. Sedangkan komunikasi yang luas misalnya stasiun TV atau radio bersifat massifikasi, karena semua orang dapat menangkap pesan dari media.

Offbeat dicirikan sebagai proses korespondensi yang terus-menerus, meskipun pihak penerima tidak berada di lokasi, misalnya mengirim email, SMS atau menggunakan surat balasan di telepon.⁴

E. Pengertian Komunikasi Massa

Dalam pemaparan ini akan diperkenalkan pengertian dari komunikasi massal, setiap definisi akan memiliki pandangan alternatif dari spesialis komunikasi massal. Arti paling kompleks dari komunikasi massal menurut Bittner dikemukakan oleh Bittner (Rachmat, sebagaimana dikutip oleh Komala), dalam arti paling mudah dari komunikasi massal yang dirinci oleh Bittner (1980:10): "Komunikasi massal adalah pesan yang disampaikan melalui komunikasi yang luas kepada berbagai individu. sejumlah besar individu" (Komunikasi massal adalah pesan yang disampaikan melalui komunikasi luas kepada individu yang tak terhitung jumlahnya). Ini memunculkan banyak masalah: apakah

⁴ Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT GRASINDO, 2020), hlm22-23

komunikasi massal merupakan pesan atau siklus? Apa perbedaan antara komunikasi massa dan komunikasi relasional atau komunikasi media?

Pakar komunikasi lainnya menjelaskan komunikasi dengan merinci ciri-ciri komunikasi massa. Gerbner (1967) menjabarkan, "Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berbasis teknologi dan institusional dari aliran pesan berkelanjutan yang paling luas dimiliki bersama dalam masyarakat industri". dimiliki secara luas oleh setiap manusia dalam lingkungan industri). Meletzke (1963) mengumpulkan beberapa pengertian di antaranya dikutip di sini.

1. *Unter massekomuktion verstehen wir jene form der kommunikation, bei der aussagen offenkundig technische verbereitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses publikum vermittelt werden* (Maletzke). (Komunikasi massa kita artikan setiap bentuk **komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka** melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang tersebar).
2. *A mass correspondence might be recognized from different sorts of correspondence by the way that it is addressed to an enormous cross-segment of the a populace rather than just one or a couple of people or an extraordinary piece of the populace. It additionally makes the understood presumption of some specialized*

method for transmitting the correspondence all together that the correspondence might reach simultaneously every one individuals framing the cross-part of the populace (Freidshow).

Komunikasi massal dikenali dari berbagai macam komunikasi dengan cara komunikasi massal ditujukan kepada berbagai populasi dari kelompok yang berbeda, tidak hanya satu atau beberapa orang atau segmen tertentu dari populasi. Komunikasi massal juga memiliki anggapan yang disarankan bahwa ada alat yang luar biasa untuk menyampaikan komunikasi sehingga komunikasi dapat menghubungi semua individu yang menangani berbagai tingkat masyarakat.

3. *This new structure can be distinguished from more seasoned sorts by the accompanying major caraktertistics; messages are sent publicly, customarily to contact most crowd individuals at the same time, and are transient in character, the communicator will in general be, or to work inside, a perplexing association that my include incredible cost (Wright).*

(Bentuk komunikasi baru dapat dibedakan dari mode lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, sering kali menjangkau sebagian besar audiens

secara bersamaan, cepat berlalu; komunikator cenderung atau beroperasi dalam organisasi kompleks yang melibatkan biaya besar).

4. Menyimpulkan definisi, di sini korespondensi dicirikan sebagai semacam korespondensi yang ditampilkan ke berbagai kerumunan yang tersebar, heterogen, dan misterius melalui media cetak atau elektronik dengan tujuan agar pesan serupa dapat diperoleh secara cepat dan cepat. "Dapat" dalam definisi ini menggarisbawahi bahwa jumlah penerima asli dari korespondensi massal tiba-tiba tidak mendasar. Secara kritis, seperti dikatakan Alexis S. Tan (1981: 73), *"The communicator is a social organization capable of reproducing the message and sending it simultaneously to large number of people who are spatially separated"*.⁵

F. Unsur-unsur Komunikasi Massa

Komunikasi massal terdiri dari komponen (sumber), (pesan), (saluran), penerima (kolektor), dan dampak (impact). Menurut Harold D. Lasswell, komponen-komponen ini adalah untuk memahami komunikasi massa. Untuk itu, kita harus memahami komponen-komponen yang direncanakan sebagai pertanyaan yang menyertainya

⁵ Jalaludin Rakhmat, Psikologi Komunikasi Edisi Revisi, (Bandung: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA 2018), hal, 235-237

- *Who*
- *Says What*
- *In Which Channel*
- *To Whom*
- *With What Effect?*⁶

G. Sistem Komunikasi Massa Versus Sistem Komunikasi Interpersonal

Pada dasarnya surat menyurat massa adalah surat menyurat melalui komunikasi yang luas, khususnya surat kabar, majalah, radio, TV dan film. Dengan asumsi kerangka korespondensi massa kontras dan kerangka korespondensi relasional, sebenarnya kita dapat memberikan empat indikasi prinsip korespondensi massa (sesuai Elizabeth-Noella Neumann, 1973: 92): (1) menyimpang, menyiratkan bahwa itu harus melalui media massa; (2) bersifat satu arah, artinya tidak ada hubungan antar anggota korespondensi (komunikatif); (3) terbuka, menyiratkan bahwa itu ditampilkan kepada publik yang tidak terbatas pada aset misterius; (4) memiliki topografi publik yang tersebar.

Karena kontras khusus, kerangka kerja korespondensi massa juga memiliki atribut mental tertentu yang dikontraskan dengan kerangka kerja korespondensi relasional. Ini harus terlihat dalam kontrol aliran data, kritik,

⁶ Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT GRASINDO, 2020), hlm70.

kegembiraan taktil, dan sejauh mana komponen konten dengan koneksi.⁷

H. Proses Komunikasi Massa

Jalannya komunikasi massa dapat diperiksa dengan menggunakan model S-M-C-R-E, atau dapat mengikuti persamaan Harold D. Lasswell, "Who Expresses What In which Channel To Whom and With What Impact?" Dalam percakapan ini, penekanannya adalah pada bagaimana media korespondensi menjangkau dan memengaruhi orang banyak mereka. Model ini mengikuti resep C-R-E. Titik fokus pertimbangan kami adalah pada perkembangan korespondensi massal, mulai dari pesan yang disampaikan melalui komunikasi yang luas, ke reaksi atau dampak pesan dari individu dalam komunikasi yang luas. kerumunan massa.⁸

I. Efek Komunikasi Massa

Schramm dalam bukunya *How Correspondence Functions* sebagaimana dikutip oleh Jean M. Civikly (1974) menyusun dampak komunikasi massal menjadi *embellishments* dan *general impact*.

⁸ Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT GRASINDO, 2020), hlm80-81.

- **Efek Umum**

Dampak keseluruhan dari dampak 'dasar' yang diantisipasi dapat terjadi karena pesan yang disiarkan melalui komunikasi yang luas. Schramm merekomendasikan bahwa korespondensi massal memiliki dampak 'berkembang'. Sejak, dalam banyak cara, korespondensi massa telah mengambil kendali atas kapasitas korespondensi sosial, seperti yang dikatakan Rostow dalam bukunya Tahapan Pertumbuhan Ekonomi. Dia mengatakan bahwa: "sebuah gerakan dari masyarakat tradisional melalui titik "lepas landas" ke situasi pertumbuhan mandiri." Efek tersebut merupakan dampak mendasar yang terjadi dari hari ke hari terus menerus. Seharusnya tidak terlihat, didengar, atau dihubungi, bagaimanapun itu terjadi. Jalannya tumbukan ini menyerupai susunan stalagmit – setetes demi setetes sepanjang rentang waktu yang luas.

- **Efek Khusus**

Peningkatan terutama menyangkut prakiraan tentang dampak normal pada orang-orang di kerumunan massa untuk perilaku mereka dalam mendapatkan pesan komunikasi yang luas. Shramm mengartikan "...kami tidak dapat memprediksi efeknya pada khalayak massa. Kami hanya bisa memprediksi efeknya pada individu." Organisasi korespondensi benar-benar mendorong

pengkodean dalam pertemuan, tetapi setelah dikirim, yang terjadi adalah menguraikan secara eksklusif. Informasi tentang dampak korespondensi massal seperti yang ditunjukkan oleh Schramm berputar di sekitar komunikasi antara pesan, keadaan, karakter, dan pertemuan⁹

J. Pengertian Media Massa

Kamus Korespondensi berpendapat, komunikasi luas adalah "suatu metode untuk menyampaikan pesan yang langsung terhubung dengan area lokal yang lebih luas, seperti radio, TV, dan surat kabar". Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke banyak individu, sedangkan pemikiran korespondensi luas itu sendiri adalah perangkat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber ke banyak individu dengan menggunakan gadget luar biasa seperti kertas, film, radio, dan televisi. Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti fokus atau pusat individu. Massa berasal dari bahasa Inggris, khususnya mass yang artinya menumpuk atau berkumpul. Dengan cara ini, kemungkinan korespondensi yang luas adalah hubungan antara atau alat yang terlibat oleh sebagian besar satu sama lain (Soehadi, 1978:38). Komunikasi luas adalah metode

⁹ Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT GRASINDO, 2020), hlm89-90.

korespondensi massal dimana cara paling umum untuk menyampaikan pesan, pikiran, atau data kepada banyak individu (masyarakat umum) secara bersamaan.¹⁰

K. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Seperti yang baru-baru ini diklarifikasi, para ahli korespondensi berpendapat bahwa apa yang dimaksud dengan korespondensi massal adalah korespondensi yang menggunakan komunikasi luas, yang jelas merupakan bentuk singkat dari korespondensi komunikasi luas. Hal ini tidak sama dengan penilaian terapis sosial yang menyatakan bahwa korespondensi massal umumnya tidak memanfaatkan komunikasi yang luas. Menurut mereka, wacana di hadapan banyak individu dalam suatu bidang, misalnya sepanjang menunjukkan perilaku massa, dapat disebut korespondensi massa. Pada awalnya orang-orang yang berkumpul di lapangan adalah orang-orang biasa yang tidak memiliki gambaran yang sama tentang satu sama lain, namun kemudian karena keduanya dibatasi oleh wacana pembicara, keduanya dibatasi oleh keprihatinan yang sama, dan kemudian berubah menjadi massa. Selanjutnya, korespondensi yang dilakukan oleh lawan bicara seperti itu juga merupakan korespondensi massal. Ini adalah penilaian klinisi sosial.

¹⁰ <https://komunikasi.uinsgd.ac.id/pengertian-media-massa/>

Seperti diungkapkan di atas, spesialis korespondensi membatasi gagasan korespondensi massal untuk korespondensi menggunakan komunikasi yang luas, seperti kertas, majalah, radio, TV, atau film. Karena yang dikaji di sini adalah korespondensi, bukan penelitian otak yang bersahabat atau humanisme, maka yang dimaksud dengan korespondensi massal di sini adalah menurut para ahli korespondensi.¹¹

L. Model Komunikasi Media Massa

Peran media dalam teknologi pendidikan (mungkin secara langsung, mungkin juga melalui aplikasi di bidang komunikasi dan instrumentasi) dapat diklasifikasikan menjadi tiga klasifikasi (Winn, 1996), khususnya (1) selama waktu yang dihabiskan untuk menyampaikan realisasi, di mana media digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas. (unik), (2) ciptaan media pembelajaran lingkungan, dimana media yang ada dirancang untuk membantu siswa menggali dan mempelajari pengetahuan baru, (3) pengembangan kemampuan kognitif siswa, dimana media digunakan sebagai model (contoh) dari sebuah konsep.¹²

¹¹ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek, (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2019), hlm20.

¹² Hamzah B, Uno dan Nina Lamatenggo, Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 33.

M. Pengertian Media

"Media" berasal dari bahasa Latin yang merupakan jenis jamak dari "medium", yang dari perspektif asli metode perantara atau pertunjukan. Hubungan Sekolah dan Inovasi Korespondensi (AECT). Menggambarkan kata media sebagai setiap desain dan saluran yang digunakan untuk menangani informasi. Public Schooling Affiliation (NEA) mencirikan media sebagai apa saja yang dapat dikontrol, dilihat, didengar, dibaca, atau diperiksa terlepas dari instrumen yang digunakan untuk kegiatan ini. Untuk sementara Heinich, dkk (1982) menggambarkan istilah media sebagai: "istilah yang menyinggung segala sesuatu yang menyampaikan data antara sumber dan penerima".

Perlu juga dikemukakan bahwa latihan belajar adalah siklus korespondensi. Secara keseluruhan, latihan pembelajaran melalui media terjadi ketika korespondensi antara penerima pesan (P) dan sumber (S) melalui media (M). Bagaimanapun, siklus korespondensi itu sendiri terjadi begitu saja kemudian ada input. Melihat gambaran di atas, cenderung sesaat diungkapkan bahwa media pembelajaran adalah wahana untuk menyebarkan pesan atau data pembelajaran.

Secara langsung, istilah media dapat diklarifikasi sebagai alat khusus seperti yang dicirikan hingga saat ini (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Dalam beberapa kasus pemahaman media ini secara umum akan lebih dekat dengan inti massa karena

sangat baik dapat dilihat dari berbagai hipotesis yang muncul dalam korespondensi massa. Meskipun demikian, semua definisi saat ini memiliki kecenderungan bahwa ketika "media" dirujuk, implikasi yang menyertainya digabungkan dengan inovasi. Makalah adalah penggambaran media cetak, sedangkan radio adalah media suara dan TV sebagai media umum adalah penggambaran media elektronik, dan web adalah penggambaran media online atau dalam jaringan.

Selain ditemukan sejauh konstruksi dan kemajuan media, penegasan "media" harus terlihat dengan memeriksa siklus korespondensi itu sendiri (Meyrowiz, 1999; Moores, 2005; Williams, 2003). Siklus korespondensi membutuhkan tiga hal, yaitu artikel, organ, dan medium. Ketika menonton acara di televisi, televisi adalah bendanya dan mata adalah organnya. Media antara televisi dan mata adalah gambar atau visual. Model langsung ini menunjukkan bahwa media adalah tempat untuk menyampaikan pesan dari siklus korespondensi. Selanjutnya, penting untuk melihat sudut pandang Meyrowitz (1999) dengan tujuan definitif pemahaman "medium" untuk memahami bagaimana media bekerja. Ada tiga pengucapan untuk studi media.

Pertama, media sebagai saluran (*medium-as-vessel/course*). Karena plotnya sudah disiapkan. Medium adalah saluran yang menyampaikan pesan atau karena suara adalah substansi yang disampaikan oleh radio. Ketika orang ingin

fokus mengomunikasikan pertandingan bulu tangkis melalui radio, perangkat radio diandalkan untuk bisa mendapatkan transmisi dari stasiun radio. Hanya dalam kondisi luar biasa inilah konten harus digambarkan secara luar biasa dibandingkan dengan bagaimana media ini disampaikan. Tidak diragukan lagi, suara atau radio adalah pesan yang disampaikan oleh perangkat radio, namun yang menyebabkan reaksi adalah substansi pesan tersebut (Meyrowitz, 1995, 1999: 95). Pengamat dapat berteriak, marah, atau menangis bukan karena peralatan radio, tetapi karena substansi siaran radio yang menggambarkan permainan. Artinya, media bisa berbeda dan luar biasa, seperti yang ditunjukkan oleh substansi yang diteruskannya. Meskipun demikian, sejauh isi, verbalisasi yang muncul di depan orang banyak dapat dipastikan bukan efek langsung dari perangkat, tetapi karena substansi pesan.

Kedua, mediumnya adalah bahasa (*medium as language*). Medianya adalah bahasa itu sendiri. Ini menyiratkan bahwa media memiliki sesuatu yang baru yang dapat menjawab artikulasi atau mengandung pesan (Meyrowitz, 1999: 46). Pertemuan penuh gairah yang muncul melalui media ini mungkin sesuatu yang sangat mirip dan mungkin berbeda antara sumber pesan dan penerima pesan. Memang, dalam paparan sebelumnya dikatakan bahwa konten lebih mengkhawatirkan daripada alat yang membawa zat, tetapi

bagaimana zat itu dibuat tidak dapat dipisahkan dari dampak perangkat. Sebuah cerita dalam sebuah drama akan terlihat emosional jika diperkenalkan secara media umum dengan bantuan spot and sound. Pertandingan sepak bola yang disutradarai oleh koresponden akan lebih menarik jika mencakup nada dan pemilihan kata yang sah dan redundansi adegan, seperti memasukkan bola ke dalam jaring..

Ketiga, medium sebagai iklim (medium-as-climate). Artinya, media tidak boleh terlihat dari teks saja, tetapi harus dilihat dari setting yang sebenarnya. Dalam sudut pandang ini, Meyrowitz mengajukan pertanyaan, bagaimana keputusan konten dan bahasa membuat atribut media unik dalam hubungannya satu sama lain, baik untuk semua maksud dan tujuan, secara mental dan sosiologis, sudut pandang media sebagai iklim mengandung beberapa kondisi, untuk lebih spesifiknya:

- Jenis data apa yang dapat atau tidak dapat dikomunikasikan oleh media?
- Berapa kecepatan dan tingkat korespondensi?
- Bagaimana media mengkomunikasikan pesan, apakah itu searah, dua arah, atau multi arah?
- Apakah korespondensi korespondensi sinkron atau berurutan?
- Apa sebenarnya kebutuhan untuk memanfaatkan media?

- Apakah pembelajaran dan pemanfaatan media untuk menghasilkan (kode) dan mendapatkan (kode) pesan agak sederhana atau merepotkan?
- Apakah media digunakan pada saat yang sama atau dalam kondisi tertentu?¹³

N. Pengertian Media Sosial

Media berbasis web digunakan sebagai cara untuk menghubungkan, menyebarkan, dan membuat jaringan melalui media korespondensi berbasis internet. Pada dasarnya, media berbasis web adalah pengembangan terbaru dari inovasi web berbasis web baru, yang memudahkan semua orang untuk berbagi, mengambil bagian, menawarkan, dan menyusun organisasi online, sehingga mereka dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Entri blog, tweet, atau rekaman YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat langsung oleh banyak orang secara gratis (Zarella, 2010).

Menurut Brogan (2010) mendefinisikan media sosial sebagai berikut: “Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa”. (Media online adalah perangkat korespondensi dan kerjasama lain yang memberdayakan berbagai jenis asosiasi

¹³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA, 2015), hlm3-5.

yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh individu kebanyakan).¹⁴

O. Jenis Jenis Media Sosial

Banyak sumber, khususnya inklusi media dan survei penulisan, memisahkan jenis media online. Beberapa bergantung pada model organisasi yang dibingkai, berdasarkan atribut kliennya, bergantung pada catatan atau dokumen apa yang disesuaikan (dibagi) di antara klien. Dari berbagai sumber ini, para pembuat menganggap bahwa ada sekitar enam kelas umum untuk melihat berbagai media berbasis web, khususnya:

1. Social Networking

Interaksi interpersonal merupakan media yang cukup terkenal dalam klasifikasi media berbasis web. Media ini merupakan sarana yang dapat digunakan klien untuk melakukan hubungan sosial, termasuk hasil atau hasil dari hubungan sosial tersebut, di internet.

“Situs jejaring sosial adalah media sosial paling populer. Media ini memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya dalam pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua

¹⁴ Yuni Fitriani, “Analisis Manfaat Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat”, *paradigm* Vol. 19, No 2 September 2017. hlm. 149.

posting (publikasi) adalah waktu nyata, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi tentang apa yang sedang terjadi” (Saxena, 2014).

Kehadiran tujuan komunikasi informal jangka panjang, seperti Facebook, adalah media berbasis web yang digunakan untuk mendistribusikan konten, seperti profil, latihan, atau bahkan penilaian klien; dan sebagai media yang memberi ruang untuk korespondensi dan pergaulan dalam organisasi interpersonal di internet.

2. Blog

Blog adalah media berbasis web yang memungkinkan kliennya untuk memotivasi latihan sehari-hari, saling berkomentar, dan berbagi, baik koneksi web lainnya, data, dll. Istilah blog berasal dari "weblog", yang pertama kali dikemukakan oleh Jorn Berger pada tahun 1997 menyinggung buku harian individu berbasis web (Nasrullah, 2014: 29). "Banyak jurnal online dibawa ke dunia sebelum ide media berbasis web muncul. Bagaimanapun, dengan asumsi Anda memeriksa kegunaan yang ditawarkan situs hari ini, Anda memahami bahwa mereka mirip dengan beberapa aplikasi media berbasis web lainnya, mereka menawarkan alamat web individu, ruang web gratis, dan substansi kerangka kerja eksekutif yang memungkinkan

individu untuk membuat, mendistribusikan, dan berbagi konten secara gratis (Saxena, 2014).

Pada awalnya blog adalah sebuah jenis website individu yang berisi berbagai koneksi ke berbagai tujuan yang dianggap menarik dan segar setiap hari, dalam perkembangannya blog ini berisi berbagai buku harian (jurnal individu) dari pemilik media dan termasuk komentar. kolom yang dapat diisi oleh tamu (Blood, 2000).

3. Microblogging

Sangat sedikit unik dalam kaitannya dengan buku harian online (website), microblogging adalah jenis media berbasis web yang bekerja dengan klien untuk menulis dan mendistribusikan latihan mereka dan juga sentimen. Padahal, kehadiran media online semacam ini mengisyaratkan maraknya Twitter yang hanya memberi ruang tertentu atau batas 140 karakter.

Sama seperti media online lainnya, di Twitter, klien dapat berkoordinasi dengan klien yang berbeda, berbagi data, mengemukakan kesimpulan/perspektif pada klien yang berbeda, secara langsung memeriksa masalah yang paling mendebarkan (moving point) dan menjadi bagian dari masalah dengan tweeting menggunakan tagar tertentu.

4. Media Sharing

Lokal berbagi media adalah jenis media online yang bekerja dengan klien untuk berbagi media, mulai dari laporan (dokumen), rekaman, suara, gambar, dll.

“media sharing adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Sebagian besar media sosial ini gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan” (Saxena, 2014).

Beberapa contoh media berbagi ini adalah YouTube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5. Social Bookmarking

Social bookmarking atau bookmark sosial adalah media berbasis web yang mampu memilah, menyimpan, membuat, dan mencari data atau berita tertentu di web. Dalam catatan sejarah, jenis bookmark ramah di web muncul sekitar tahun 1996 dengan pengembangan itList dan istilah bookmark sosial sendiri muncul pada tahun 2003 dengan hadirnya halaman web Flavorful (del.icio.us.).

6. Wiki

Media berbasis web berikut adalah wiki atau media substansi bersama. Mengapa disebut media substansi bersama? Media berbasis web ini adalah situs

web yang substansinya merupakan hasil dari upaya terkoordinasi dari kliennya. Seperti referensi kata atau buku referensi, wiki memberi klien pengaturan, sejarah, dan buku referensi atau koneksi tentang sebuah kata. Secara praktis, klarifikasi selesai oleh tamu. Artinya ada kerjasama atau partisipasi dari semua tamu untuk mengisi substansi di situs ini.

"Wiki" mengacu pada media berbasis web yang terkenal, Wikipedia, sebagai mode kooperatif untuk substansi bersama. Wiki lokal hanya memberikan program yang dapat dimasuki siapa saja untuk mengisi, mengubah, dan bahkan mengomentari topik yang ditampilkan. Gilmor mengacu pada definisi dari situs WhatIs.com, mengklarifikasi;

Wiki adalah media atau situs yang secara otomatis mengizinkan klien mereka untuk bekerja sama membangun konten bersama. Dengan wiki, setiap klien melalui browser internet standar dapat mengubah substansi yang didistribusikan, dalam hal apa pun, membantu konten yang telah dibuat atau diubah oleh klien lain yang telah berkontribusi." (Gilmor, 2004: 32).¹⁵

¹⁵ Rulli Nasrullah, Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi), (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2015), hlm.39-47.

P. Sejarah Facebook

Facebook adalah situs komunikasi orang ke orang di mana klien dapat bergabung dengan jaringan, misalnya, komunitas perkotaan, tempat kerja, sekolah, dan lokal untuk bergaul dan berinteraksi dengan orang lain. Facebook pertama kali dikirim pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Imprint Zuckerberg (23), seorang insinyur perangkat lunak yang solid di Harvard College. Segera, "Facebook" dinamai "The Facebook", nama itu diambil dari nama catatan yang disampaikan kepada setiap mahasiswa baru di Harvard yang menampilkan profil mahasiswa dan karyawan. Dalam waktu 24 jam sejak diluncurkan, 1.200 mahasiswa Harvard langsung bergabung. Satu bulan kemudian, lebih dari separuh siswa di sana telah mendaftarkan profil mereka. Bulan berikutnya, jaringan dengan cepat meluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah Ivy League. Dalam waktu kurang dari empat bulan, 30 kampus telah bergabung dalam jaringan tersebut.¹⁶

Q. Manfaat Facebook

Sebagai media berbasis web, tentunya Facebook juga memiliki manfaat bagi setiap kliennya. Sejujurnya, ada

¹⁶ Mujahida, "Pemanfaatan Jejaring sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi" Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan, 1 Juni 2013, hlm. 104.

banyak keuntungan yang dimiliki Facebook. Tidak heran banyak orang mengejar FB untuk mengambil bagian dalam keuntungannya.

Apalagi di zaman yang serba canggih ini, tentunya keunggulan Facebook semakin terasa. Lalu, apa saja keunggulan Facebook?

➤ **Sebagai Tempat untuk Melacak Banyak Sahabat**

Keuntungan utama dari Facebook adalah di mana Anda dapat melacak sekelompok teman Sejujurnya, Anda dapat bertemu subjek baru atau teman seumur hidup yang sudah lama tidak Anda temukan melalui Facebook. Selanjutnya, Facebook sering dimanfaatkan sebagai media untuk bertemu teman individu.

➤ **Tempat untuk Percakapan**

Tidak hanya digunakan untuk mengamati banyak teman, Facebook juga bisa menjadi tempat untuk mengobrol. Banyak informasi dibagikan melalui Facebook di mana ini biasanya terjadi dalam pertemuan Facebook. Pasalnya, grup Facebook ini merupakan wadah yang bisa dimanfaatkan untuk meneliti apa saja. Dua isu agama, inovasi, cinta dan sekolah juga dapat dibicarakan melalui pertemuan Facebook.

➤ **Tempat untuk Melakukan Promosi**

Banyak orang juga yang menggunakan Facebook sebagai media khusus, lho. Khususnya bagi orang-orang

yang memiliki barang atau menjual barang yang berbeda. Sejujurnya, melakukan promosi melalui Facebook bisa dianggap sangat menarik. Selain jangkauannya yang lebih luas, Anda juga bisa secara efektif mendapatkan banyak keuntungan. Apalagi jika Anda memanfaatkan halaman Indovisual Presentatama sebagai tempat untuk memajukan setiap item yang Anda tawarkan.

➤ **Mencari Jodoh**

Sejujurnya, akhir-akhir ini banyak orang yang mencari jodoh di Facebook, lho. Mulai dari kolega, kemudian, pada saat itu, berbicara, bertemu, berkencan, dan banyak lainnya karena Facebook dapat mendorong jalan. Oleh karena itu, banyak individu lajang menggunakan Facebook untuk membuang status lajang mereka. Jika Anda lajang, mungkin Anda bisa melibatkan Facebook untuk ini juga.

➤ **Sebagai Tempat Belajar dan Bermain**

Di Facebook Anda juga dapat mengumpulkan beberapa pengalaman signifikan dari informasi yang sudah tidak jelas. Anda bahkan dapat bermain misalnya dengan mencari hal-hal baru yang menyenangkan dan menarik. Tidak mengherankan jika Facebook memiliki penggemar yang tak terhitung jumlahnya.

R. Fitur-Fitur Facebook

Facebook adalah situs web layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Berikut ini adalah daftar fitur perangkat lunak dan teknologi yang dapat ditemukan di situs web Facebook dan aplikasi seluler tersedia untuk pengguna situs media sosial.

1. News Feed

Umpan berita dan Umpan Berita adalah sistem utama yang digunakan pengguna untuk melihat konten yang diposting di jaringan. Menggunakan metode rahasia (awalnya dikenal sebagai EdgeRank), Facebook memilih beberapa pembaruan untuk ditampilkan kepada pengguna setiap kali mereka mengunjungi umpan mereka, dari rata-rata 1.500 pembaruan yang berpotensi mereka terima.

Pada tanggal 6 September 2006, Ruchi Sanghvi mengumumkan fitur halaman rumah baru yang disebut News Feed. Awalnya, ketika pengguna masuk ke Facebook, mereka disajikan dengan versi profil yang dapat disesuaikan, Tata letak baru, di sisi lain, membuat halaman beranda alternative di mana pengguna melihat daftar aktivitas Facebook teman mereka yang terus diperbarui. Umpan Berita menyoroti informasi yang mencakup perubahan profil, acara mendatang, dan ulang

tahun, di antara pembaruan lainnya. Hal ini memungkinkan spammer dan pengguna lain untuk memanipulasi fitur ini dengan membuat acara yang tidak sah atau memposting ulang tahun palsu untuk menarik perhatian ke profil atau tujuan mereka.

Saluran Berita juga menampilkan diskusi yang terjadi antara pembagi teman klien. Bagian mendasar dari titik interaksi saluran Berita adalah Saluran Kecil, aliran berita di halaman profil klien yang menampilkan pembaruan tentang klien itu. Sama sekali tidak seperti di sumber Berita, klien dapat menghilangkan kesempatan dari Saluran yang Diperkecil nanti mereka muncul dengan tujuan bahwa mereka saat ini tidak terlihat oleh tamu profil. Pada tahun 2011 Facebook menyegarkan saluran Berita untuk menampilkan fitur dan berita terbaru dalam satu saluran, dan pilihan untuk menampilkan cerita untuk menjadikannya fitur, dan untuk menghapus fitur. Berdasarkan analisis klien, Facebook kemudian, pada saat itu, memperbarui sumber Beritanya untuk memungkinkan klien melihat berita terbaru terlebih dahulu.

2. Teman

“Berteman” dengan seseorang di platform adalah tindakan mengirim “permintaan pertemanan” ke pengguna lain di Facebook. Kedua orang tersebut menjadi

teman Facebook setelah penerima menerima permintaan pertemanan tersebut. Selain menerima perminta, pengguna memiliki opsi untuk menolak permintaan pertemanan atau menyembunyikannya menggunakan fitur “Tidak Sekarang”. Menghapus permintaan pertemanan akan menghapus permintaan tersebut, tetapi memungkinkan pengirim untuk mengirim ulang di masa mendatang. Fitur “Tidak Sekarang” menyembunyikan permintaan tetapi tidak menghapusnya, memungkinkan penerima untuk mengunjungi kembali permintaan tersebut di kemudian hari.

Anda juga dapat menghilangkan klien dari teman mereka, yang oleh Facebook disebut "tidak berteman". Banyak klien Facebook juga menyebut siklus sebagai "de-friending".[4] "Unfriend" adalah kata terbaik dari referensi New Oxford American Word 2009. Facebook tidak menyarankan klien dengan asumsi mereka tidak lagi berteman, namun ada konten yang memberikan manfaat ini. Ada juga penelitian mengapa pengguna Facebook tidak berteman, yang melacak perbedaan itu terutama di antara usia, dan hubungan minimal yang sesuai adalah variabel utama yang terkait dengan tidak berteman, yang semuanya mencerminkan penurunan koneksi dunia nyata. Profil Facebook juga telah mengembangkan elemen keamanan untuk membatasi

konten ke klien tertentu, seperti bukan rekan atau individu pada akun tertentu. Pada titik tertentu, Facebook telah menghadirkan "Roda Pendamping" untuk menggambarkan asosiasi yang dimiliki oleh rekan klien dengan rekan yang berbeda. Itu dihentikan karena masalah keamanan dan perubahan pada antarmuka Pemrograman.

3. Dinding

Pembagi tersebut adalah ruang profil pertama di mana substansi klien Facebook hingga Desember 2011 ditampilkan. Ini memungkinkan pengiriman pesan, catatan pendek atau sementara secara teratur, sehingga klien mungkin dapat melihat sambil menunjukkan waktu dan tanggal pesan itu dibuat. Pembagi klien dapat dilihat oleh siapa saja yang memiliki kemampuan untuk melihat profil lengkap mereka, dan pos pembagi pengiring akan muncul di sumber Berita klien. Pada bulan Juli 2007, Facebook mengizinkan klien untuk menyajikan koneksi pada pembagi, sementara pembagi sudah dibatasi untuk teks.[9] Pada Mei 2008, Satu ujung ke ujung lainnya untuk setiap profil dibatasi hingga 40 posting. Facebook kemudian, pada saat itu, mengizinkan klien untuk memasukkan kode HTML ke dalam kotak yang dipasang di pembagi melalui aplikasi, misalnya, FBML Statis yang memungkinkan pengiklan untuk mengikuti

penggunaan halaman penggemar mereka dengan Pemeriksaan Google.

4. Linimisa

Pada bulan September 2011, Facebook memperkenalkan “Timeline” pada konferensi pengembangnya, yang dimaksudkan untuk mengubah profil pengguna untuk menampilkan konten berdasarkan tahun, bulan, dan tanggal. Foto “Sampul” diperkenalkan, menempati sebagian besar bagian atas halaman, dan tampilan informasi pribadi yang didesain ulang seperti teman, suka, dan foto muncul di sisi kiri, sementara postingan cerita muncul di sebelah kanan. Desain baru ini memperkenalkan ukuran yang fleksibel untuk postingan cerita di feed, bersama dengan lokasi dan penempatan foto yang lebih menonjol. Garis waktu juga mendorong pengguliran, dengan terus memuat postingan dari cerita masa lalu pengguna. Timeline diluncurkan secara bertahap untuk pengguna di Selandia Baru mulai 7 Desember 2011, dan secara resmi tersedia untuk semua pengguna di seluruh dunia pada 15 Desember. Pada bulan Januari, beralih ke Timeline menjadi wajib bagi semua pengguna. Pada Februari 2012, Timeline tersedia untuk Halaman Facebook.

5. Pesan dan Kotak Masuk

Facebook Messenger adalah layanan pesan instan dan aplikasi perangkat lunak. Awalnya dikembangkan sebagai Obrolan Facebook pada tahun 2008, perusahaan mengubah layanan pengiriman pesannya pada tahun 2010, dan kemudian merilis aplikasi iOS dan Android yang berdiri sendiri pada Agustus 2011. Selama bertahun-tahun, Facebook telah merilis aplikasi baru pada berbagai sistem operasi yang berbeda, meluncurkan aplikasi khusus antarmuka situs web, dan fungsi

Facebook Messenger memungkinkan pengguna Facebook untuk mengirim pesan satu sama lain. Melengkapi percakapan biasa, Messenger memungkinkan pengguna melakukan panggilan suara dan video baik dalam interaksi ataupun lawan satu maupun dalam percakapan grup. Aplikasi android memiliki dukungan terintegrasi untuk SMS dan “Chat Heads”, yang merupakan ikon foto profil bulat yang muncul di layar terlepas dari aplikasi apa yang dibuka, sementara kedua aplikasi mendukung banyak akun, percakapan dengan enkripsi ujung-ke-ujung opsional, dan mainkan “Game Instan”, yaitu game tertentu yang terintegrasi dengan Messenger. Beberapa fitur, termasuk mengirim uang dan meminta transportasi terbatas di Amerika Serikat. Facebook telah menambahkan

“Messenger Day”, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dalam format cerita dengan semua teman mereka dengan konten menghilang setelah 24 jam; Umpan baik, yang memungkinkan pengguna untuk mengetuk dan menahan pesan untuk menambahkan reaksi melalui emoji; dan Sebutan, yang memungkinkan pengguna dalam percakapan grup untuk mengetik @ untuk memberikan pemberitahuan kepada pengguna tertentu. perpesanan terpisah dari aplikasi Facebook utama, yang mengharuskan pengguna mengunduh aplikasi mandiri.

6. Grup

Grup Facebook dapat dibuat oleh pengguna individu. Grup memungkinkan anggota untuk memposting konten seperti tautan, media, pertanyaan, acara, dokumen yang dapat diedit, dan komentar pada item ini.

Grup digunakan untuk kolaborasi dan memungkinkan diskusi, acara, dan aktivitas lainnya. Mereka adalah cara yang memungkinkan sejumlah orang berkumpul secara online untuk berbagi informasi dan mendiskusikan topik tertentu. Mereka semakin banyak digunakan oleh klub, perusahaan, dan organisasi sector publik untuk terlibat dengan pemangku kepentingan, baik itu anggota komunitas, karyawan, anggota,

pengguna layanan, pemegang saham, atau pelanggan. Grup dapat memiliki tiga tingkat pengaturan privasi yang berbeda:

“Publik” berarti grup, anggotanya, dan komentarnya dapat dilihat oleh public (termasuk non-anggota) tetapi mereka tidak dapat berinteraksi tanpa bergabung.

“Pribadi” berarti tidak ada yang terlihat oleh publik kecuali seorang anggota secara khusus mengundang pengguna lain untuk bergabung dengan grup.

Sebelumnya, pada Oktober 2010, ada gathering form 0 (lama) dan rendition 1 (saat ini). Adaptasi 1 atau pertemuan "baru" dapat berisi nama pertemuan di URL mereka dengan asumsi bahwa alamat email pertemuan ditentukan. Kelompok tidak memiliki saluran RSS untuk mengirimkan pemisah atau catatan bagian, seperti yang dimiliki Halaman atau Acara, tetapi pihak luar menawarkan dukungan jika pertemuan diatur ke pengaturan perlindungan "Masyarakat umum". Semua pertemuan telah dipindahkan ke satu rencana.

7. Marketplace

Pada tahun 2007, Facebook memperkenalkan Facebook Marketplace, yang memungkinkan pengguna untuk memasang iklan baris dalam kategori penjualan, real estat, dan pekerjaan. Namun, fitur tersebut tidak pernah mendapatkan daya tarik, dan pada tahun 2009, control

dipindahkan ke Ooodle, sebuah platform yang mendukung fungsi tersebut. Fitur ini akhirnya ditutp pada tahun 2014. Pada bulan Oktiber 2016, Facebook mengumumkan Marketplace baru, mengutip pertumbuhan terorganisir “beli dan jual” grup Facebook, dan memberikan

versi baru keunggulan yang lebih tinggi di aplikasi Facebook utama, mengambil posisi navigasi yang sebelumnya dipegang oleh Facebook Messenger.

Menurut data internal Facebook dari 2019, Marketplace dulunya hanya platform C2C tetapi sekarang ada peluang B2C besar untuk pengecer AS.

8. Foto

Facebook memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto, dan menambahkannya ke album. Pada bulan Desember 2010, perusahaan mengaktifkan teknologi pengenalan wajah, membantu pengguna mengidentifikasi orang untuk diberi tag di foto yang diunggah. Pada Mei 2011, Facebook meluncurkan fitur untuk menandai halaman Facebook tertentu di foto, termasuk merek, produk, dan perusahaan. Pada perangkat seluler, Facebook memperkenalkan filter foto pada Agustus 2011.

Pada mei 2016, Facebook mulai mengizinkan pengguna mengunggah dan melihat foto 360 derajat. Pengguna seluler akan memindahkan perangkat mereka

untuk menavigasi lingkungan, sementara pengguna situs web harus mengklik dan menyeret. Menurut Facebook pada 2010, ada lebih dari 50 miliar foto yang disimpan di layanan ini.

9. Video

Pada Mei 2007, Facebook secara resmi meluncurkan platform videonya, yang memungkinkan pengguna mengunggah video rekaman atau video streaming langsung dari webcam mereka. Layanan ini mendukung kemampuan untuk “menandai” teman dengan cara yang mirip dengan foto. Pada bulan Desember 2014, Facebook mulai meluncurkan fungsionalitas untuk Halaman bisnis untuk menyematkan video (“Fitur”) ke bagian atas tab Video mereka.

Pada Januari 2015, Facebook mendistribusikan laporan yang menyebutkan perkembangan besar dalam tayangan video di atas panggung, yang secara eksplisit menampilkan cara Facebook melihat satu miliar penayangan video setiap hari sejak Juni 2014. Pada September 2015, Facebook melaporkan akan mulai menampilkan jumlah penayangan dari rekaman yang diposting secara bebas. Setengah bulan setelah kejadian itu, organisasi tersebut melaporkan bahwa klien akan memiliki opsi untuk

melihat rekaman 360 derajat. Di situs, klien dapat menjepret untuk mengubah sudut pandang, sementara klien serbaguna benar-benar dapat memindahkan gadget mereka untuk berinteraksi dengan ruang virtual. Hasilnya adalah upaya terkoordinasi antara Facebook dan divisi Oculus.¹⁷

¹⁷ https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_layanan_Facebook. (diakses tanggal 2 Desember 2021, pada Jam 16.47).