



BAHAN AJAR (HANJAR)
TEKNOLOGI INFORMASI
DAN KEPOLISIAN
(MEDIA SOSIAL)

untuk

PENDIDIKAN PEMBENTUKAN BINTARA POLRI

LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN POLRI

2021

HANJAR**MEDIA SOSIAL****10 JP (450 menit)**

	PENDAHULUAN
	<p>Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat guna memenuhi kebutuhan manusia. Tak terkecuali perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menghasilkan berbagai macam produk guna memenuhi kebutuhan manusia dalam aspek informasi dan komunikasi. Salah satu bukti perkembangan iptek adalah dengan kemunculan internet yang memunculkan media baru dan salah satu produk media baru adalah media sosial.</p> <p>Kehadiran internet sebagai media komunikasi modern telah membuat dunia menjadi semakin mudah digenggam. Hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia melalui media sosial. Adapun tujuannya yaitu untuk lebih mengetahui penjelasan mengenai komunikasi dan media sosial. Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial bahkan membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, kehadiran media sosial tersebut ternyata membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif. Dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi.</p>

	STANDAR KOMPETENSI
	Menerapkan komunikasi media sosial di lingkungan Polri.


MODUL
01
PENGETAHUAN KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL


2 JP (90 menit)

	PENGANTAR
	<p>Dalam modul ini membahas materi tentang hakikat komunikasi, hakikat media sosial dan manfaat komunikasi media sosial di Polri.</p> <p>Tujuan diberikannya hanjar ini agar peserta didik dapat memahami pengetahuan komunikasi media sosial.</p>


	KOMPETENSI DASAR
	<p>Dapat memahami pengetahuan komunikasi media sosial.</p> <p>Indikator Hasil Belajar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan hakikat komunikasi; 2. Menjelaskan hakikat media sosial; 3. Menjelaskan manfaat komunikasi media sosial di Polri.


	MATERI PELAJARAN
	<p>Pokok Bahasan:</p> <p>Pengetahuan komunikasi media sosial.</p> <p>Sub pokok Bahasan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hakikat komunikasi; 2. Hakikat media sosial; 3. Manfaat komunikasi media sosial di Polri.


	METODE PEMBELAJARAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Ceramah. Metode ini digunakan untuk menjelaskan materi tentang pengetahuan komunikasi media sosial. 2. Metode <i>Brainstorming</i> (curah pendapat) Metode ini digunakan pendidik untuk mengeksplor pendapat peserta didik tentang materi yang disampaikan. 3. Metode Tanya Jawab Metode ini digunakan untuk mengukur pemahaman peserta didik terkait materi yang disampaikan. 4. Metode Penugasan Metode ini digunakan pendidik untuk menugaskan peserta didik tentang materi yang telah diberikan. 5. Metode Pembelajaran Jarak Jauh Metode ini digunakan untuk pembelajaran dengan menggunakan model interaktif berbasis internet seperti menggunakan <i>Zoom</i>, <i>Google Meet</i> dan lainnya.


	ALAT/MEDIA, BAHAN DAN SUMBER BELAJAR
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat/Media: <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Whiteboard</i>; b. Komputer/laptop; c. HP; d. <i>Laser Point</i>; e. LCD dan <i>screen</i>; f. <i>Slide</i>; g. Koneksi internet; h. Email. 2. Bahan: <ol style="list-style-type: none"> a. Kertas <i>flipchart</i>; b. Alat tulis. 3. Sumber belajar: <ol style="list-style-type: none"> a. Perkembangan Teknologi Komunikasi/Nurudin, Jakarta: Rajawali Pers, 2017;

	<p>b. Multimedia Pembelajaran yang Inovatif/Muhammad Rusli, Dadang Hermawan, Ni Nyoman Supuwiningih, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017;</p> <p>c. M. Suyanto, tentang Multimedia. 2005.</p>
--	---

	KEGIATAN PEMBELAJARAN
	<p>1. Tahap awal : 10 menit</p> <p>Pendidik melaksanakan apersepsi:</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuka kelas dan memberikan salam; Perkenalan; Pendidik menyampaikan tujuan dan materi yang akan disampaikan dalam proses pembelajaran. <p>2. Tahap inti : 70 menit</p> <ol style="list-style-type: none"> Pendidik menyampaikan materi tentang pengetahuan komunikasi media sosial; Pendidik memperhatikan jalannya proses pembelajaran, mencatat keaktifan peserta didik, bertanya untuk mengecek pemahaman peserta didik dan memberikan penugasan; Peserta didik memperhatikan, mendengarkan dan mencatat hal-hal yang penting serta bertanya materi yang belum dipahami. <p>3. Tahap akhir : 10 menit</p> <ol style="list-style-type: none"> Cek Penguatan materi. Pendidik memberikan ulasan secara umum terkait dengan kegiatan pembelajaran. Cek penguasaan materi. Pendidik mengecek penguasaan materi pembelajaran dengan cara bertanya secara lisan dan acak kepada peserta didik. Keterkaitan mata pelajaran dengan pelaksanaan tugas. Pendidik menggali manfaat yang bisa diambil dari pembelajaran yang disampaikan kepada peserta didik. Pendidik menugaskan peserta didik untuk membuat resume.

	TAGIHAN/TUGAS
	<p>Peserta didik mengumpulkan hasil resume materi yang telah diberikan.</p>

	LEMBAR KEGIATAN
	<p>Pendidik menugaskan peserta didik untuk membuat resume materi yang telah diberikan.</p>

	BAHAN BACAAN
	<p style="text-align: center;">PENGETAHUAN KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL</p> <p>1. Hakikat Komunikasi</p> <p>a. Pengertian Komunikasi</p> <p>Komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.</p> <p>b. Komponen komunikasi</p> <p>Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell komponen-komponen komunikasi adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pengirim atau komunikator (<i>sender</i>) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain. 2) Pesan (<i>message</i>) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain. 3) Saluran (<i>channel</i>) adalah media di mana pesan disampaikan kepada komunikan. dalam komunikasi antar-pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara. 4) Penerima atau komunikan (<i>receiver</i>) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain. 5) Umpan balik (<i>feedback</i>) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya. 6) Aturan yang disepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan (Protokol). <p>c. Proses komunikasi</p> <p>Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut.</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1) Komunikator (<i>sender</i>) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak. 2) Pesan (<i>message</i>) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, atau media lainnya. 3) Media (<i>channel</i>) alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan. 4) Komunikan (<i>receiver</i>) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri. 5) Komunikan (<i>receiver</i>) memberikan umpan balik (<i>feedback</i>) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim. <p>d. Model-model komunikasi</p> <p>Dari berbagai model komunikasi yang sudah ada, di sini akan dibahas tiga model paling utama, serta akan dibicarakan pendekatan yang mendasarinya dan bagaimana komunikasi dikonseptualisasikan dalam perkembangannya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Model komunikasi linear <p>Model komunikasi ini dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 dalam buku <i>The Mathematical of Communication</i>. Mereka mendeskripsikan komunikasi sebagai proses linear karena tertarik pada teknologi radio dan telepon dan ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai saluran (<i>channel</i>).</p> <p>Hasilnya adalah konseptualisasi dari komunikasi linear (<i>linear communication model</i>). Pendekatan ini terdiri atas beberapa elemen kunci: sumber (<i>source</i>), pesan (<i>message</i>) dan penerima (<i>receiver</i>). Model linear berasumsi bahwa seseorang hanyalah pengirim atau penerima. Tentu saja hal ini merupakan pandangan yang sangat sempit terhadap partisipan-partisipan dalam proses komunikasi.</p> <p>Suatu konsep penting dalam model ini adalah gangguan (<i>noise</i>), yakni setiap rangsangan tambahan dan tidak</p>
--	---

	<p>dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Gangguan ini selalu ada dalam saluran bersama sebuah pesan yang diterima oleh penerima.</p> <p>2) Model interaksional</p> <p>Model interaksional dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1954 yang menekankan pada proses komunikasi dua arah di antara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah: dari pengirim dan kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung.</p> <p>Para peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain. Patut dicatat bahwa model ini menempatkan sumber dan penerima mempunyai kedudukan yang sederajat. Satu elemen yang penting bagi model interkasional adalah umpan balik (feedback), atau tanggapan terhadap suatu pesan.</p> <p>3) Model transaksional</p> <p>Model komunikasi transaksional dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Model ini menggarisbawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus-menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi bersifat transaksional adalah proses kooperatif: pengirim dan penerima sama-sama bertanggungjawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi.</p> <p>Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal dan nonverbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna.</p> <p>2. Hakikat Media Sosial</p> <p>a. Pengertian media sosial</p> <p>Sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media</p>
--	---

	<p>sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.</p> <p>Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet.</p> <p>Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone.</p> <p>Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.</p> <p>Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media.</p> <p>Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.</p> <p>b. Ciri-ciri media sosial</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet; 2) Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu <i>Gatekeeper</i>; 3) Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya; 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.
--	---

	<p>c. Pertumbuhan media sosial</p> <p>Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media.</p> <p>Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model <i>content</i> lainnya.</p> <p>d. Peran dan fungsi media sosial</p> <p>Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.</p> <p>Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.</p> <p>Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kesederhanaan <p>Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.</p> 2) Membangun Hubungan <p>Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.</p>
--	--


	<p>3) Jangkauan Global</p> <p>Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.</p> <p>4) Terukur</p> <p>Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektivitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.</p> <p>Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu:</p> <p>1) Administrasi</p> <p>Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.</p> <p>2) Mendengarkan dan Belajar</p> <p>Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.</p> <p>3) Berpikir dan Perencanaan</p> <p>Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana anda akan tetap di depan pasar dan bagaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.</p> <p>4) Pengukuran</p> <p>Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.</p>
--	---


	<p>3. Manfaat Komunikasi Media Sosial Di Polri</p> <p>a. Sentimen Publik Tidak Berimbang, “Jangan Sampai Masyarakat kehilangan Kepercayaan”</p> <p>Analisis dampak perubahan sosial masyarakat yang dinamis, Dinamika Organisasi dan pesatnya perkembangan media sosial telah nyata mampu mempengaruhi sentimen publik terhadap Polri, Oleh karena itu kepercayaan masyarakat (trust) harus tetap di pelihara, ” Jangan sampai masyarakat kehilangan kepercayaan terhadap Polri”.</p> <p>Beberapa catatan dan rentetan tantangan Polri dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat, menjadi sebuah pertanyaan analisis ketidak berdayaan Polri keluar dari krisis dan tekanan publik yang terbangun melalui sebuah bangunan opini yang dimunculkan melalui Media, baik dalam konteks media berita maupun media sosial. Misalnya, ketidak mampuan Polri dalam hal counter opini negatif, ketidak mampuan Polri dalam mengelola berita dan media setting membuat berita yang diterima publik tidak berimbang menjadi salah satu penyebab utamanya.</p> <p>Kita lihat bagaimana tidak berdayanya Polri ketika secara masif, opini negatif menyerang institusi Polri dalam friksi cicak dan buaya jilid 1 dan 2, juga bagaimana ketidak berdaya nya Polri ketika proses pengungkapan kasus pidana yang melibatkan oknum- oknum Instansi Penegak hukum lain. Kemudian di hentikan dengan berbagai alasan dan salah satunya adalah karena “tekanan publik”, lagi lagi dampak setting an opini yang dibangun melalui media berita dan media sosial telah mampu mempengaruhi sebuah keputusan sebuah proses peradilan, , bahkan seolah-olah “Opini telah mengalahkan hukum sebagai panglima dalam penegakan hukum”</p> <p>Dampak dari itu semua adalah sentimen publik terhadap Polri kurun waktu tahun 2014 menurun tajam berdasar Data IMM (Intelegen Media Manajemen) tahun 2015 di pemberitaan media tentang sentimen publik terhadap Polri masih jauh dari harapan 42 % positif dan 58 % negatif , sangat tidak berimbang, padahal Polisi sudah banyak berbuat untuk menjaga keamanan di negeri ini, mengapa hal ini terjadi ? salah satu nya karena arus informasi yang dirilis media dan di terima masyarakat lebih banyak memberitakan Bad news Polri atau berita negatif Polri</p> <p>b. Pesatnya Perkembangan Media Sosial, Polri harus dapat mengambil keuntungan dari hadirnya media sosial “Jangan Biarkan Opini tidak di jawab”.</p>
--	--

	<p>Media sosial adalah media yang paling banyak di gunakan publik, medsos telah menawarkan cara membangun komunikasi, merubah pola interaksi sosial, cara berkomunikasi lebih efektif, mengubah dengan cepat perilaku dan gaya hidup, membangun komunitas serta mampu membentuk persepsi dan opini publik secara cepat</p> <p>Melalui pembentukan opini publik di medsos secara terstruktur dan masif, dapat dipergunakan untuk kepentingan memutar balikkan fakta yang sebenarnya seperti halnya kelompok tertentu yang ingin menggunakan medsos untuk kepentingan ingin menjatuhkan citra Polri. Sebagai contoh pengawalan Lamborghini oleh Polisi, dengan maksud agar kelompok itu tidak liar di jalan, justru opini yang timbul adalah “kalau orang kaya, melanggar di kawal” hal ini timbul sebagai akibat publik menerima pesan tidak berimbang dan berita riilis Polri tidak di terima secara baik, akurat dan utuh.</p> <p>Berkacamata dari kasus-kasus diatas, Polri harus respek terhadap kekuatan medsos untuk dapat memberdayakan medsos sebagai suatu kekuatan sekaligus membangun dan menyiapkan strategi untuk menyampaikan informasi secara berimbang, menjaring aspirasi dan harapan masyarakat sekaligus memanfaatkannya untuk mencounter berita negative, media setting yang cenderung banyak memojokkan Polri.</p> <p>Jangan biarkan Opini tidak dijawab, opini akan selalu berkembang mencari jawabannya tanpa kendali dengan berbagai penilaian sendiri, setiap opini harus di jawab secara sistematis, cepat dan akurat agar masyarakat menerima informasi secara berimbang</p> <p>“Jika Polisi tidak aktif di sosial media, yang lain akan mengisi kekosongan itu” (Riset Dr. Sebastian Denef dari Institute Fraunhofer, 2011), mengandung makna apabila Polisi tidak memanfaatkan Keuntungan dari media sosial, maka “kekuatan lain” yang akan mengambil keuntungan itu untuk kepentingan Polisi sangat diuntungkan adanya keberadaan media sosial, maka polisi harus dapat mengambil keuntungan itu sebagai media efektif dan efisien.</p> <p>c. Potensi Sumber Daya Manusia (SDM) Polri belum di manfaatkan secara maksimal menjadi follower yang militan dalam medsos</p> <p>Apabila kita menghitung angka jumlah anggota Polri di Indonesia saat ini yaitu sekitar 430.000 personil Polri, apabila di lihat dari rasio kekuatan fisik dengan jumlah penduduk memang masih kurang, namun saat ini adalah abad asimetri, dimana melalui media sosial penguasaan opini publik dapat dengan mudah tercover. Medsos akan menjadi kartu truff</p>
--	--

	<p>bagi keberhasilan Polri dalam menjalankan visi, misi dan strateginya.</p> <p>Tidak ada yang tidak melek Media sosial saat ini, termasuk bagi anggota Polri sendiri. Apabila seluruh anggota polri adalah follower Medsos Polri yang militan, ketika ada berita yang menggiring opini negatif, semua anggota polri secara serentak bersama sama melakukan upaya counter opini. Kekuatan opini ini akan lebih kuat dan dasyat lagi bila di tambah dengan anak istri polisi, Keluarga Besar Polri dan Mitra Polri serta komunitas-komunitas yang tergalang secara militan. Apabila semua komponen tadi dapat di dimanfaatkan secara maksimal dalam wadah media sosial, Posisi Polri akan tampak begitu tangguh dan luar biasa besar untuk melakukan sebuah perubahan.</p> <p>d. Polisi adalah Sumber Berita,</p> <p>Sejatinya Polisi adalah sumber berita dan pemberitaan yang menarik bagi publik . Namun, ketika prosentase pemberitaan Polri hanya terekspos keburukan kinerja polisi saja sedangkan kegiatan positif dan keberhasilan polri tidak banyak dipublikasikan, yang terjadi adalah arus informasi yang tidak berimbang,</p> <p>Polri bukan hanya menyediakan berita bagi Media lain, tetapi harus mampu mengolah dan mengelola sendiri berita Polri “</p> <p>Mainset yang telah di tanamkan oleh media kepada publik terfokus pada keburukan polri, sedangkan usaha dan kegiatan dalam mencapai keamanan warga masyarakat dianggap sebagai hal yang biasa dan tidak menarik untuk di publikasikan. Lantas pertanyaannya, adalah “kekosongan itu siapa yang akan mempublikasikan? , Polisi lah yang harus mempublikasikannya yaitu dengan mengolah dan mengelola berita sendiri di media nya sendiri baik dalam skala daerah, nasional atau bahkan internasional dengan memanfaatkan sumber daya yang sangat melimpah di Polri</p> <p>e. Merubah Pesimisme atas media yang di buat oleh Polri. Polisi tidak dididik menjadi jurnalis.</p> <p>Aroma Pesimis seperti itu bahkan sering kali kita dengar dalam berbagai diskusi dan seminar yang melibatkan media. Namun bukankah UU No. 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik mewajibkan polisi untuk membuka diri secara transparan, untuk selalu memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat setiap saat, informasi serta merta dan informasi yang di kecualikan</p> <p>Memang polisi tidak didik untuk menjadi jurnalis, tetapi polisi mengemban juga mengemban fungsi jurnalis . Soal apakah Berita yang di tulis polisi menarik atau tidak hal itu terkait</p>
--	---

	<p>dengan bagaimana Polisi dapat mengemas berita itu semenarik mungkin, mendesain berita sesuai keinginan publik sehingga menjadi Produk yang Populer di masyarakat dan dapat di terima oleh masyarakat. Atau dengan kata lain masuk dalam ranah publik.</p> <p>f. Publik Mempunyai Pilihan Menafsirkan Berita</p> <p>Polri harus mampu memanfaatkan peluang bahwa publik saat ini tidak bergantung kepada wartawan atau sarana media mainstream sebagai sarana tukar informasi</p> <p>Publik saat ini mencari berita melalui medsos dengan mencari pada mesin pencari berita tidak bergantung apakah yang menulis itu seorang jurnalis atau wartawan atau tidak, namun publik lebih meyakini berita yang menurut publik di yakini akan kebenarannya.</p> <p>Bukan hanya membaca berita yang di beritakan media cetak atau online namun komunity sharing, tukar menukar informasi, berpendapat dalam medsos menjadi pilihan yang lain untuk mendapatkan berita sesuai yang di harapkan.</p> <p>Hal ini juga merupakan peluang bagi polri untuk mengolah dan mengelola berita melalui berbagai sarana media sosial</p> <p>g. Analisis Media di pengaruhi dari Berita di Media, Perlunya Pembentukan Opini tentang Polisi Bersih, humanis, penolong dan Sahabat Rakyat</p> <p>Jurgen Habermas” Tidak ada pengetahuan yang berdiri sendiri, tanpa didampingi oleh kepentingan. Begitu juga banyak lembaga analisis dengan berbagai kepentingannya, semakin berita tidak beimbang di media, analisis pada suatu peristiwa pun dapat menjadi pengadilan publik dan pengadilan media. Sehingga muncul</p> <p>Istilah pembunuhan karakter atau penghancuran reputasi yang belakangan ini sering digunakan dengan menggunakan analisis media untuk memojokkan citra seseorang maupun Lembaga</p> <p>Masyarakat sangat mengharapkan Polri yang bersih, polisi yang dapat menuntaskan berbagai persoalan kamtibmas. Polisi humanis, sebagai penolong dan sahabat masyarakat. Hal ini perlu terus di publikasikan terus menerus baik dari media itu sendiri, juga analisis dari para praktisi dan akademis.</p> <p>Semakin kuat media mempublikasikan, secara Viral akan semakin kuat dukungan dan kepercayaan masyarakat terhadap Polri.</p>
--	--

	RANGKUMAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. 2. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. 3. Manfaat Komunikasi Media Sosial di Polri: <ol style="list-style-type: none"> a. Sentimen Publik Tidak Berimbang, “Jangan Sampai Masyarakat kehilangan Kepercayaan” b. Pesatnya Perkembangan Media Sosial, Polri harus dapat mengambil keuntungan dari hadirnya media sosial “Jangan Biarkan Opini tidak di jawab” c. Potensi Sumber Daya Manusia (SDM) Polri belum di manfaatkan secara maksimal menjadi follower yang militan dalam medsos d. Polisi adalah Sumber Berita e. Merubah Pesimisme atas media yang di buat oleh Polri. Polisi tidak dididik menjadi jurnalis f. Publik Mempunyai Pilihan Menafsirkan Berita g. Analisis Media di pengaruhi dari Berita di Media, Perlunya Pembentukan Opini tentang Polisi Bersih, humanis, penolong dan Sahabat Rakyat.

	LATIHAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jelaskan hakikat Komunikasi! 2. Jelaskan hakikat Media Sosial! 3. Jelaskan Manfaat Komunikasi Media Sosial di Polri!


MODUL
02
**KARAKTERISTIK DAN FAKTOR PENDORONG
 PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL**


2 JP (90 menit)

	PENGANTAR
	<p>Dalam hanjar ini membahas materi tentang karakteristik media sosial dan faktor pendorong penggunaan media sosial.</p> <p>Tujuan diberikannya hanjar ini agar peserta didik dapat memahami karakteristik dan faktor pendorong media sosial.</p>


	KOMPETENSI DASAR
	<p>Dapat memahami karakteristik dan faktor pendorong media sosial.</p> <p>Indikator Hasil Belajar:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan karakteristik media sosial; Menjelaskan faktor pendorong penggunaan media sosial.


	MATERI PELAJARAN
	<p>Pokok Bahasan:</p> <p>Karakteristik dan Faktor Pendorong Media Sosial.</p> <p>Sub pokok Bahasan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Karakteristik Media Sosial; Faktor Pendorong Penggunaan Media Sosial.


	METODE PEMBELAJARAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Ceramah. Metode ini digunakan untuk menjelaskan materi tentang Karakteristik dan Faktor Pendorong Penggunaan Media Sosial. 2. Metode <i>Brainstorming</i> (curah pendapat) Metode ini digunakan pendidik untuk mengeksplor pendapat peserta didik tentang materi yang disampaikan. 3. Metode Tanya Jawab Metode ini digunakan untuk mengukur pemahaman peserta didik terkait materi yang disampaikan. 4. Metode Penugasan Metode ini digunakan pendidik untuk menugaskan peserta didik tentang materi yang telah diberikan. 5. Metode Pembelajaran Jarak Jauh Metode ini digunakan untuk pembelajaran dengan menggunakan model interaktif berbasis internet seperti menggunakan <i>Zoom</i>, <i>Google Meet</i> dan lainnya.

	ALAT/MEDIA, BAHAN DAN SUMBER BELAJAR
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat/Media: <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Whiteboard</i>; b. Komputer/laptop; c. HP; d. <i>Laser Point</i>; e. LCD dan <i>screen</i>; f. <i>Slide</i>; g. Koneksi internet; h. Email. 2. Bahan: <ol style="list-style-type: none"> a. Kertas <i>flipchart</i>; b. Alat tulis. 3. Sumber belajar: <ol style="list-style-type: none"> a. Perkembangan Teknologi Komunikasi/Nurudin, Jakarta: Rajawali Pers, 2017;

	<p>b. Multimedia Pembelajaran yang Inovatif/Muhammad Rusli, Dadang Hermawan, Ni Nyoman Supuwingsih, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017;</p> <p>c. M. Suyanto, tentang Multimedia. 2005.</p>
--	--

	KEGIATAN PEMBELAJARAN
	<p>1. Tahap awal : 10 menit</p> <p>Pendidik melaksanakan apersepsi:</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan <i>overview</i>; Mengaitkan materi yang sudah disampaikan dengan materi yang akan disampaikan; Menyampaikan tujuan pembelajaran. <p>2. Tahap inti : 70 menit</p> <ol style="list-style-type: none"> Pendidik menyampaikan materi tentang karakteristik dan faktor pendorong penggunaan media sosial; Pendidik menjelaskan dan memberikan contoh materi Membuat multimedia dalam bentuk teks dan <i>image</i>; Pendidik memperhatikan jalannya proses pembelajaran, mencatat keaktifan peserta didik, bertanya untuk mengecek pemahaman peserta didik dan memberikan penugasan; <p>3. Tahap akhir : 10 menit</p> <ol style="list-style-type: none"> Cek Penguatan materi. Pendidik memberikan ulasan dan penguatan materi secara umum. Cek penguasaan materi. Pendidik mengecek penguasaan materi pembelajaran dengan bertanya secara lisan dan acak kepada peserta didik. Keterkaitan mata pelajaran dengan pelaksanaan tugas. Pendidik menggali manfaat yang bisa di ambil dari materi pembelajaran yang disampaikan kepada peserta didik. Pendidik menugaskan peserta didik untuk membuat resume tentang materi yang telah diberikan.

	TAGIHAN/TUGAS
	<p>Peserta didik mengumpulkan hasil resume materi yang telah diberikan.</p>

	LEMBAR KEGIATAN
	<p>Pendidik menugaskan peserta didik untuk membuat resume materi yang telah diberikan.</p>



BAHAN BACAAN

KARAKTERISTIK DAN FAKTOR PENDORONG PENGUNAAN MEDIA SOSIAL

1. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik Media Sosial sebagai berikut:



a. Partisipasi

Media sosial merupakan sebagai pendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau memiliki minat memakainya, sampai bisa mengaburkan batas antara media dan audience.

b. Keterbukaan

Banyak media sosial yang terbuka untuk umpan balik dan juga partisipasi melalui suatu voting, berbagi dan juga komentar. Kadang-kadang batasan untuk mengakses dan menggunakan isi pesan (perlindungan password pada isi cenderung dianggap aneh)

c. Perbincangan

Media sosial sangat mungkin membuat adanya perbincangan ataupun pemakaian secara dua arah.

d. Keterhubungan

Banyak media sosial berkembang pesat karena mempunyai suatu kemampuan yang bisa melayani keterhubungan antar pemakainya, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pemakai lainnya.

Karakteristik Media sosial sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan inspirasi, tapi juga ekspresi diri (*self expression*), "pencitraan diri" (*personal branding*), dan ajang "curhat" bahkan keluh-kesah dan sumpah-serapah. Status terbaik di media sosial adalah update status yang informatif dan inspiratif.



a. Interaktif.

Adanya interaksi antara pengguna media sosial satu dengan yang lainnya. Komunikasi yang terjadi tidak hanya searah.

Contoh : Saat menggunakan media sosial seperti aplikasi chat line, di dalam aplikasi ini terdapat fitur multichat yang didalam obrolan tersebut tidak hanya seorang melainkan bisa beberapa orang, orang-orang yang tergabung dalam multichat tersebut bisa memberikan informasi tentang suatu kejadian tidak hanya seorang, dan pengguna lainnya yang tergabung bias merespon terhadap informasi yang diberikan.

b. Hipertekstual.

Oleh karena terhubung ke hyperlink, pengguna media sosial dapat mendapat informasi dari portal-portal berita online yang semula berita hanya terdapat dimedia cetak seperti koran.

c. Bebas

Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper. Sehingga sulit untuk dikendalikan, informasi yang akan disebar juga sulit untuk disaring.

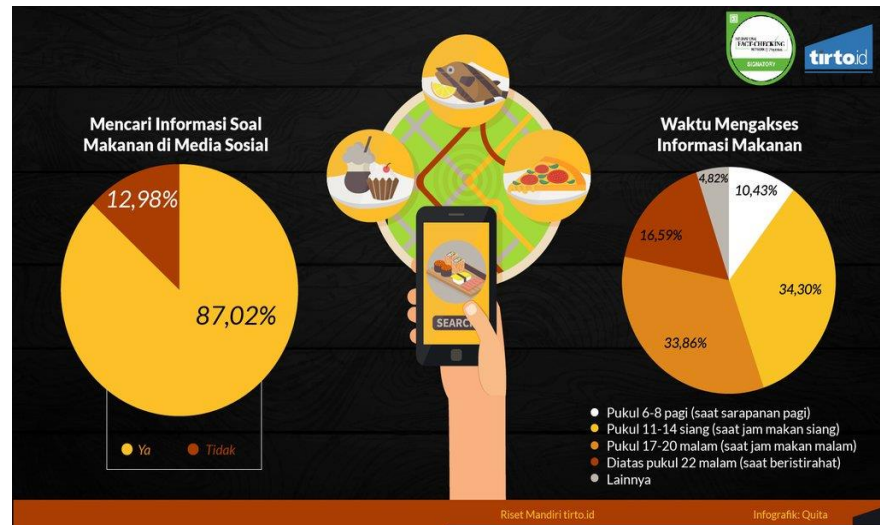
d. Arus informasinya cepat dan tersebar luas.

Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat dan tersebar luas di banding media lainnya

e. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

f. Serbal digital.

2. Faktor Pendorong Penggunaan Media Sosial



a. Faktor informasi

Konsep hyperlink dan meme di internet memudahkan penggunaan dalam pencarian informasi. Melalui internet pengguna akan dihadapkan pada gelombang informasi yang sangat banyak dan diperlukan bagi orang yang pertama kali menggunakan internet untuk dapat difungsikan secara optimal.

b. Identitas personal


Pengguna menggunakan media sosial dalam rangka mengasosiasikan aktor media dengan karakter tertentu pada dirinya sendiri.


c. Faktor interaksi sosial

Internet telah berhasil selangkah meninggalkan media konvensional, memudahkan masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi antar penggunanya

d. Faktor hiburan

Orang banyak menggunakan media sosial dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan dan hiburan.

	RANGKUMAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Media sosial sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan inspirasi, tapi juga ekspresi diri (<i>self expression</i>). 2. Faktor pendorong penggunaan media sosial, antara lain: <ol style="list-style-type: none"> a. Faktor informasi; b. Identitas personal; c. Faktor interaksi sosial; d. Faktor hiburan.

	LATIHAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jelaskan Karakteristik Media Sosial! 2. Jelaskan Faktor Pendorong Penggunaan Media Sosial!


MODUL
03
JENIS-JENIS MEDIA SOSIAL, EFEK KOMUNIKASI, DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF MEDIA SOSIAL


2 JP (90 menit)

	PENGANTAR
	<p>Dalam modul ini membahas materi tentang jenis-jenis media sosial, efek komunikasi dalam media sosial, dampak positif dan negatif komunikasi media sosial.</p> <p>Tujuan diberikannya hanjar ini agar peserta didik dapat memahami jenis-jenis media sosial, efek komunikasi dan dampak positif dan negatif media sosial.</p>


	KOMPETENSI DASAR
	<p>Dapat memahami jenis-jenis media sosial, efek komunikasi dan dampak positif dan negatif media sosial.</p> <p>Indikator Hasil Belajar:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan jenis-jenis media sosial; Menjelaskan efek komunikasi dalam media sosial; Menjelaskan dampak positif dan negatif komunikasi media sosial.


	MATERI PELAJARAN
	<p>Pokok Bahasan:</p> <p>Jenis-Jenis Media Sosial, Efek Komunikasi, Dampak Positif dan Negatif Media Sosial.</p> <p>Sub pokok Bahasan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Jenis-Jenis Media Sosial; Efek Komunikasi dalam Media Sosial; Dampak Positif dan Negatif Komunikasi Media Sosial.


	METODE PEMBELAJARAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Ceramah. Metode ini digunakan untuk menjelaskan materi tentang jenis-jenis media sosial, efek komunikasi, dampak positif dan negatif media sosial. 2. Metode <i>Brainstorming</i> (curah pendapat) Metode ini digunakan pendidik untuk mengeksplor pendapat peserta didik tentang materi yang disampaikan. 3. Metode Tanya Jawab Metode ini digunakan untuk mengukur pemahaman peserta didik terkait materi yang disampaikan. 4. Metode Penugasan Metode ini digunakan pendidik untuk menugaskan peserta didik tentang materi yang telah diberikan. 5. Metode Pembelajaran Jarak Jauh Metode ini digunakan untuk pembelajaran dengan menggunakan model interaktif berbasis internet seperti menggunakan <i>Zoom</i>, <i>Google Meet</i> dan lainnya.

	ALAT/MEDIA, BAHAN DAN SUMBER BELAJAR
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat/Media: <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Whiteboard</i>; b. Komputer/laptop; c. HP; d. <i>Laser Point</i>; e. LCD dan <i>screen</i>; f. <i>Slide</i>; g. Koneksi internet; h. Email. 2. Bahan: <ol style="list-style-type: none"> a. Kertas <i>flipchart</i>; b. Alat tulis. 3. Sumber belajar: <ol style="list-style-type: none"> a. Perkembangan Teknologi Komunikasi/Nurudin, Jakarta: Rajawali Pers, 2017;

	<p>b. Multimedia Pembelajaran yang Inovatif/Muhammad Rusli, Dadang Hermawan, Ni Nyoman Supuwiningih, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017;</p> <p>c. M. Suyanto, tentang Multimedia. 2005.</p>
--	---

	<h2>KEGIATAN PEMBELAJARAN</h2>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahap awal : 10 menit Pendidik melaksanakan apersepsi: <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan <i>overview</i>; b. Mengaitkan materi yang sudah disampaikan dengan materi yang akan disampaikan; c. Menyampaikan tujuan pembelajaran. 2. Tahap inti : 70 menit <ol style="list-style-type: none"> a. Pendidik menyampaikan materi tentang jenis-jenis media sosial, efek komunikasi, dampak positif dan negatif media sosial; b. Pendidik memperhatikan jalannya proses pembelajaran, mencatat keaktifan peserta didik, bertanya untuk mengecek pemahaman peserta didik dan memberikan penugasan; c. Peserta didik memperhatikan, mendengarkan dan mencatat hal-hal yang penting serta bertanya materi yang belum dipahami; 3. Tahap akhir : 10 menit <ol style="list-style-type: none"> a. Cek Penguatan materi. Pendidik memberikan ulasan dan penguatan materi secara umum. b. Cek penguasaan materi. Pendidik mengecek penguasaan materi pembelajaran dengan bertanya secara lisan dan acak kepada peserta didik. c. Keterkaitan mata pelajaran dengan pelaksanaan tugas. Pendidik menggali manfaat yang bisa di ambil dari materi pembelajaran yang disampaikan kepada peserta didik. d. Pendidik menugaskan peserta didik untuk membuat resume tentang materi yang telah diberikan.

	TAGIHAN/TUGAS
	<p>Peserta didik mengumpulkan hasil resume materi yang telah diberikan;</p>

	LEMBAR KEGIATAN
	<p>Pendidik menugaskan peserta didik untuk membuat resume materi yang telah diberiakn.</p>



BAHAN BACAAN

JENIS-JENIS MEDIA SOSIAL, EFEK KOMUNIKASI, DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF MEDIA SOSIAL

1. Jenis-Jenis Media Sosial

a. *Relationship Networks*

Sosial media yang dipahami oleh masyarakat umum adalah website yang digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa sosial media yang masuk dalam kategori *Relationship Networks* adalah Facebook, LinkedIn, Google Plus dan sebagainya.

Relationship Networks adalah salah satu fase awal sosial media yang diluncurkan ke publik. Biasanya dengan fitur halaman profil, yang berisi foto, biodata dan informasi tambahan lain mengenai pengguna.

Tidak jarang pengguna dianjurkan untuk mendaftar dengan nama asli, tapi sebagian besar sosial media bisa digunakan secara gratis.



	<p><i>Relationship Networks</i> memudahkan pengguna untuk berkomunikasi melalui satu tempat, yaitu pada dinding(Walls), Timelines atau Private Messages (PM). Ditambah fitur berbagi(sharing) informasi kepada seluruh jaringan hanya dengan satu klik.</p> <p>Jenis <i>Relationship Networks</i> pun bermacam-macam, mulai dari yang profesional untuk mencari pekerjaan, terhubung dengan sesama profesional dan berbagi rekomendasi perusahaan. Ada pula <i>Relationship Networks</i> yang berfungsi sebagai biro jodoh untuk mencari pasangan yang berlokasi disekitar pengguna.</p> <p><i>Relationship network</i> juga menawarkan cara yang menarik bagi brand atau bisnis untuk terhubung dengan pengguna(konsumen) secara pribadi. Jaman sekarang bagi sebuah brand sangatlah penting untuk memiliki Facebook Page, Instagram atau akun Twitter. Akun sosial media seperti ini bisa dimanfaatkan untuk terhubung dengan konsumen via online seperti menjawab keluhan dan pertanyaan.</p> <p>b. <i>Media Sharing Networks</i></p> <p>Sosial Media ini ditentukan oleh jenis media yang dibagikan antara penggunanya. Facebook dan Twitter memiliki kemampuan berbagi video dan gambar yang sangat bagus. Tapi, mayoritas content (postingan) yang dibagikan oleh pengguna pada sosial media ini mengandung teks.</p> <p>Berbeda dengan channel sosial media lain, pada Flickr atau Instagram, content visual merupakan fokus utama mereka. Pengguna memang diberikan fitur untuk mengunggah dan mengedit gambar sebelum menambahkan caption atau mention/tag pengguna lain.</p> <p>Begitu juga dengan channel sosial media seperti YouTube dan Vimeo serta aplikasi seperti Vine dan Snapchat yang menggunakan video sebagai content utamanya.</p> <p>Ketika ingin menentukan apakah bisnis Anda membutuhkan sosial media, sangat penting untuk memikirkan apakah ada sumber daya yang tersedia untuk dibagikan.</p> <p>Tentukan tujuan utama Anda dalam menggunakan sosial media. Dibutuhkan waktu dan tenaga (dan mungkin sumber daya uang) untuk mengelola media sosial. Jika Anda ingin berkonsultasi, kami dari Progresstech siap membantu Anda.</p> <p>c. <i>Online Reviews</i></p> <p>Sosial media untuk <i>Online Reviews</i> berbasis lokasi seperti OpenRice, TripAdvisor & Zomato memiliki daya tarik</p>
--	---

tersendiri sebagai sosial media yang mengadopsi teknologi *Geolocation*.

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

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

Kini situs *Online Reviews* sudah sangat bervariasi jenisnya mulai dari hotel, restoran atau bahkan perusahaan. Kini *Online Reviews* memiliki andil yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, dibanding sebelumnya.

Situs penyedia jasa besar seperti Airbnb dan Uber, sangat bergantung pada review dari konsumen. Hal ini sangat penting bagi konsumen yang ingin mengetahui kualitas dari layanan yang ditawarkan.

Photos About this listing **Reviews** The Host Location

67 Reviews ★★★★★ Search reviews

Summary	Accuracy	★★★★★	Location	★★★★★
	Communication	★★★★★	Check In	★★★★★
	Cleanliness	★★★★★	Value	★★★★★

Translate reviews to English

Amy
Everything! Arik was an amazing guide and host from before we even got there! The entire crew made us feel like family and they took such great care of us. This is hands down the BEST service I have ever received and the most enjoyable stay I've ever had. We already miss them! And it's only been a day and a half! :D The pictures are exactly what they are.
+ More
June 2016 Helpful

Response from Arik:
Good morning from alam dania family Mr Met and Amy hope you had a great day and we are so happy to hear that you are enjoy to staying with us and thank you so much for your fantastic review that you wrote for us ,it been so great to meeting you and so proud to serving you during your holiday ,again thank you for everything and can't wait to welcoming you soon on your next holiday in Bali.
June 2016

第一眼看到泳池就讓我愛上哩~加上價格部分在我們預算中~所以就決定來住看看哩~結果真的跟我們看到的一樣~泳池超棒! 沒想到我們住的villa也很棒~環境很乾淨~早餐更是讓我們驚艷~好豐盛~CP值很高! 他們的服務也超好~很詳細的介紹景點~有問題都很樂意的回答&給予幫助~

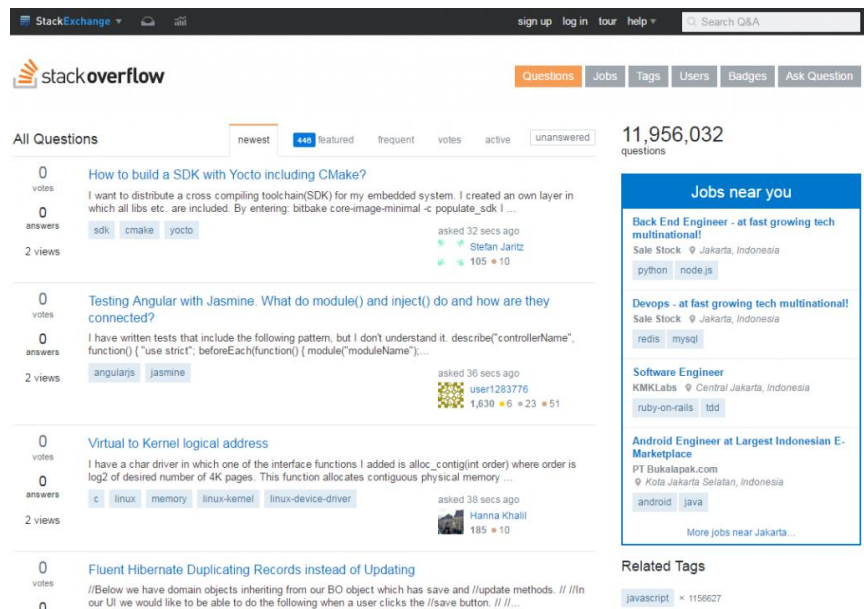
Sangat penting bagi sebuah brand untuk memiliki fitur *Online Reviews*, baik itu positif atau negatif tetap berguna untuk menjaga hubungan antara brand dengan konsumen.

Internet adalah sumber informasi kolektif yang sangat besar, dan bisa dimanfaatkan dengan efektif jika paham betul caranya. Dan kini semakin banyak konsumen yang memilih untuk mengacu kepada opini publik/testimonial sebelum membeli sebuah produk atau menggunakan suatu jasa.

d. Forum Diskusi

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

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



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

Berbeda dengan sosial media masa kini yang sangat menganjurkan para penggunanya untuk mencantumkan nama, lokasi bahkan foto asli.

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

	<p>e. <i>Social Publishing Platforms</i></p> <p>Yang termasuk <i>Social Publishing Platforms</i> adalah blog dan microblog, dimana artikel yang ditulis dapat dibagikan untuk dibaca antara sesama pengguna.</p> <p><i>Platforms</i> ini terbagi mulai dari yang sosial media yang bisa digunakan untuk interaksi <i>real-time</i> seperti Twitter yang masuk dalam kategori <i>microblogging</i>.</p> <p>Sementara Medium dan Tumblr yang masuk dalam kategori <i>interactive social publishing</i>, berbeda dengan pendahulunya WordPress dan Blogger yang merupakan <i>traditional blogging platforms</i>.</p> <p>Meskipun dengan Twitter for business (iklan via Twitter) Anda bisa menjangkau lebih banyak calon konsumen, tapi dengan blog efek yang dihasilkan tetap tidak akan sama.</p> <p>Apalagi bila Anda mengkombinasikan konten teks Anda dengan konten visual seperti gambar dan/atau video. Jika Anda ingin melakukan blogging melalui video, Anda bisa menggunakan VLOG.</p> <p>Jika salah satu strategi pemasaran Anda adalah content marketing, pemasaran akan lebih efektif bila menggunakan blog. Blog tidak hanya meningkatkan <i>awareness</i> dari bisnis dan meningkatkan <i>engagement</i> pada sosial media seperti Facebook <i>fanpage</i>. Tapi juga bisa membantu brand Anda menjadi penguasa di niche market yang ditargetkan.</p> <p>f. <i>Bookmarking Sites</i></p> <p>Pada masa-masa awal internet untuk mencari sebuah informasi atau konten tidaklah mudah. Berbeda dengan saat ini, begitu banyak website yang menyediakan informasi untuk masing-masing kategori spesifik.</p> <p>Google tentu saja bisa membantu Anda mencari ketika Anda tahu apa yang ingin dicari. Tetapi jika Anda hanya memiliki semacam ide atau gambaran saja, jawabannya adalah bookmarking sites.</p> <p><i>Bookmarking Sites</i> adalah web services seperti <i>StumbleUpon</i>, <i>Pinterest</i> dan <i>Flipboard</i>. Pengguna menggunakan website-website ini untuk mengumpulkan konten dari manapun di internet lalu menyimpannya didalam akun mereka.</p> <p>Content yang mereka simpan bentuknya bermacam-macam, bisa dalam bentuk gambar, video atau link ke website yang menurut mereka menarik. Kumpulan content tersebut kemudian diberi judul dan label untuk menjelaskan isinya dan memudahkan pengguna lain untuk menemukannya.</p>
--	---

	<p>Content yang mereka simpan ini bisa dibuat private atau bebas diakses oleh publik dan dibagikan ke pengguna lain. Biasanya Bookmarking Sites akan menyarankan content yang memiliki kemiripan dengan link website atau gambar yang pernah pengguna simpan sebelumnya.</p> <p>Pertama-tama sebuah brand bisa mendapat keuntungan jika website mereka mudah untuk dibookmark. Hal ini mengharuskan website untuk dioptimisasi pada bagian judul dan gambar pada RSS feeds, agar lebih mudah diakses dan dibaca.</p> <p>Selain itu pastikan content dalam website seperti artikel, gambar dan video sudah kompatibel untuk dibagikan melalui <i>Bookmarking Sites</i> seperti <i>Pinterest</i>.</p> <p>Caranya, persiapkanlah konten visual website Anda semenarik mungkin agar terlihat bagus saat dishare melalui <i>Pinterest</i>. Kedua, <i>Bookmarking Sites</i> adalah alat yang baik untuk mengumpulkan konten menarik yang bisa dibagikan lagi.</p> <p>Anda bisa membuat board sendiri di <i>Pinterest</i> atau <i>magazine Flipboard</i> untuk mengumpulkan konten menarik yang sesuai dengan topik bisnis Anda. Atau, Anda juga bisa menampilkan konten dari blog Anda sendiri untuk dibagikan melalui sosial media ini.</p> <p>g. <i>Interest-based networks</i></p> <p>Salah satu kelebihan yang diberikan oleh sosial media adalah kemudahan untuk mempertemukan sekumpulan orang dengan minat yang sama. Tidak peduli seberapa spesifik pun hobi yang dicari, saat ini sudah cukup banyak komunitas yang berkembang dengan bantuan sosial media.</p> <p>Selain Facebook Groups dan LinkedIn Groups serta Google+ communities, masih ada banyak lagi sosial media lain yang bisa digunakan untuk komunitas.</p> <p>Last.fm salah satunya, adalah sosial media untuk musisi dan pendengar musik, sementara <i>Goodreads</i> yang diperuntukan bagi penulis dan pecinta buku. Serta ada IMDB dan <i>Rotten Tomatoes</i> yang menjadi tempat berkumpulnya para penggemar dan kritikus film.</p>
--	---



Bagi Anda yang sedang melakukan pemasaran di sosial media, bukan berarti Anda harus membuat akun untuk *Interest-based Networks* yang disebutkan diatas.

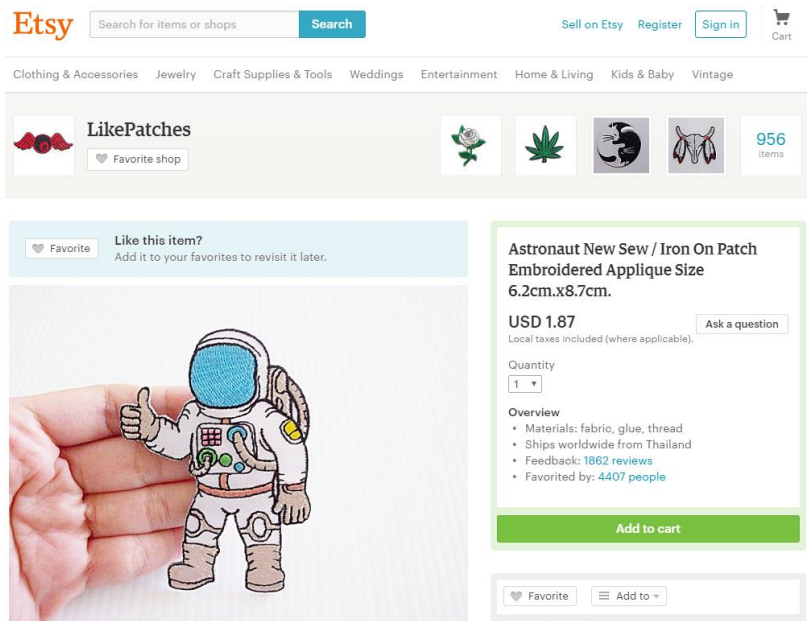
Karena akan sangat sulit untuk mengelola begitu banyak akun sosial media. Tapi ini akan berbeda bila konsumen Anda memang memiliki minat yang sama dan Anda memiliki data pendukung untuk hal ini. Dan memang bisnis Anda ada pada area yang mendukung untuk memiliki komunitas atau konsumen dengan minat yang sama.

Contohnya adalah rumah penerbit buku yang memiliki konsumen para pecinta buku, dalam hal ini konsumen bisa digabungkan kedalam sebuah komunitas. Sosial media berbasis komunitas dan hobi adalah tempat yang potensial untuk membuat bisnis Anda sejalan dengan trend yang ada.

h. *E-commerce*

Terakhir tapi cukup penting, dan sedang menjadi trend akhir-akhir ini, adalah sosial media yang memudahkan pengguna untuk melihat-lihat produk dan berbelanja hanya dengan sentuhan jari.

Situs seperti *Polyvore* menampilkan produk yang dikumpulkan dari berbagai penjual dalam sebuah *market place*. Kemudian situs *Etsy* yang memperbolehkan UKM dan pengrajin lokal untuk menjual produk mereka secara online.



Beberapa tahun belakangan ini elemen *e-commerce* telah diadopsi oleh berbagai sosial media yang pada awalnya berada dikategori yang berbeda seperti Pinterest, Twitter dan Facebook. Banyak konsumen, terutama generasi milenial yang sangat suka mencari produk dan berbelanja via online.

Anda bisa melakukan hal ini jika brand Anda cukup populer dan memiliki toko online cukup besar yang bisa membuat konsumen dari generasi Y tertarik. Sosial media dengan fitur *E-commerce* seperti *Pinterest*, bisa menjadi solusi bagi brand yang memiliki online store pada websitenya.

2. Efek Komunikasi Dalam Media Sosial

a. Efek Kehadiran Massa

Kehadiran media sudah menjadi pesan. Apakah dapat diterima oleh masyarakat atau ditolak oleh masyarakat.

b. Efek Ekonomis

Kehadiran media menggerakkan berbagai usaha. Seperti, kehadiran blog, instagram, e-mail yang memudahkan pengusaha untuk membuka online shop, memperluas pasarnya melalui promosi online yang tidak banyak memakan biaya bahkan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Pelanggan pun menjadi mudah untuk melihat barang yang dijual oleh pengusaha tersebut, tidak harus datang ke tempatnya melalui media sosial instagram misalnya.

c. Efek Sosial



Pengguna media sosial di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Mengacu pada data Hootsuite dan WeAreSocial tentang jumlah penetrasi pengguna internet dan media sosial di Indonesia, bahwa per Januari 2018 diperoleh data bahwa dari 265 juta penduduk Indonesia terdapat 132,7 juta orang merupakan pengguna internet dan 130 juta orang merupakan pengguna media sosial.

Data tersebut meningkat dibandingkan data Januari 2017 yang menunjukkan 106 juta pengguna media sosial dari 262 juta penduduk Indonesia. Dari data tersebut diperoleh informasi bahwa sekitar 49 % penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial dan telah terjadi peningkatan 25 % atau sekitar 24 juta orang dibanding tahun 2017. Dari data Hootsuite juga diperoleh bahwa 5 media sosial yang sering digunakan adalah Youtube di peringkat pertama, Facebook menyusul dan diikuti oleh Whatsapp, Instagram dan LINE.

Pada satu sisi pertumbuhan media sosial ini membawa dampak positif bagi sosial kita yakni meningkatnya kepedulian sosial masyarakat kita terhadap berbagai kejadian di sekitar seperti empati masyarakat membantu donasi korban bencana yang diviralkan melalui media sosial, begitu juga masyarakat dapat memviralkan seorang nenek yang tetap berjualan koran di pinggir jalan di Surabaya yang akhirnya mengetuk perhatian pemerintah untuk membantu nenek tersebut.

Namun kehadiran media sosial juga membawa dampak negatif bagi kondisi sosial mulai dari lingkungan keluarga inti hingga masyarakat. Misalnya selama bulan Agustus 2017 terdapat 157 kasus perceraian di pengadilan agama kota Depok dan tercatat 1862 dari 2231 kasus perceraian di pengadilan kota Bekasi pada periode Januari hingga Oktober 2017 yang disebabkan oleh aktivitas mereka di media sosial. Aktivitas percakapan romantis dan unggahan foto mesra bersama lawan jenis di media sosial telah meningkatkan

kecemburuan dan selanjutnya mengalami pertengkaran hingga berakhir perceraian. Belum lagi aksi persekusi, bully melalui media sosial bahkan viralnya beberapa video pelaku menjadi keprihatinan tersendiri yang sejatinya menjadi perlu diminimalisir.

Media sosial sejatinya adalah suatu sarana untuk membantu manusia dalam berkomunikasi dengan banyak pihak tanpa mengalami batasan ruang dan waktu. Masalah sosial memang telah mengalami pergeseran dari dunia nyata ke dunia maya khususnya media sosial. Oleh sebab itu perlu bijak dalam penggunaan media sosial seperti tetap menjaga nilai atau etika di dunia nyata bersosialisasi kita saat kita komunikasi di dunia maya, tetap mengutamakan sosialisasi nyata dengan lingkungan sekitar, saling mengingatkan dan menegur dengan sopan.

d. Efek penghilang perasaan



Dengan menggunakan media sosial tersebut rasa sedih, marah kita bisa hilang dan menjadi rasa bahagia atau malah sebaliknya. Contohnya, saat kita menonton video lucu dari media online YouTube kita akan terbawa cerita dari video tersebut dan ikut tertawa sehingga, rasa sedih yang kita rasakan sebelumnya akan hilang.

e. Efek Afektif


Media sosial mempengaruhi perasaan seseorang. Sebagai contoh, saat orang mendapat kabar atau informasi tentang kelahiran seorang bayi dari teman orang tersebut maka orang yang mendapat kabar akan merasa terharu dan bahagia.


f. Efek Kognitif

Perkembangan teknologi tidak hanya mempengaruhi gaya hidup masyarakat namun juga mempengaruhi bidang pendidikan yang ada di Indonesia. Salah satu buktinya adalah e-library dan website-website pendidikan lainnya seperti academia.id yang melayani tanya jawab antar penggunaannya. Selain itu ada juga portal-portal berita online

	<p>seperti kompas, detik, vivanews, dan lain-lain. Media memberikan efek kognitif atau menambah pengetahuan penggunanya, dengan menggunakan media sosial tersebut pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi-informasi terkini ataupun yang lampau, dengan tampilan yang lebih menarik dan interaktif.</p> <p>g. Efek Behavioural</p> <p>Media sosial juga memberikan efek atau pengaruh terhadap perilaku penggunanya. Contohnya, saat seseorang terlalu sering menonton film kekerasan atau psikopat lama-kelamaan orang tersebut akan muncul keinginan melakukan adegan-adegan yang telah ditontonnya dan cenderung melakukan kekerasan saat marah.</p> <p>3. Dampak Positif Dan Negatif Komunikasi Media Sosial</p> <p>a. Dampak Positif komunikasi media sosial:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi. 2) Dapat digunakan sebagai media promosi yang terjangkau dan mudah. 3) Mempermudah arus informasi. 4) Memudahkan para penggunanya dalam menyampaikan pendapat dan aspirasi. <p>b. Dampak Negatif komunikasi media sosial:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Munculnya <i>cyber-crime</i> atau kejahatan atau tindak criminal yang dilakukan melalui internet salah satunya adalah melalui media sosial. Seperti, penipuan online shop, pemerkosaan, dan penculikan. 2) Mudah akses untuk mendapatkan konten-konten yang berbau pornografi. 3) Ketergantungan atau kecanduan terhadap media sosial. <p>Menurut salah satu portal berita online, bahwa orang yang kecanduan terhadap sosial merupakan pertanda jiwa yang hampa. Hal ini juga berhubungan dengan tipe kepribadian yang ada di dalam diri manusia. Semakin introvert seseorang, maka ia akan semakin kecanduan dan aktif di media sosial karena orang yang introvert cenderung untuk menutup dirinya, sulit untuk bisa terbuka kepada orang-orang yang belum benar-benar dia kenal secara lahir dan batin sehingga, memilih media sosial sebagai "buku harian"-nya, tempatnya berbagi cerita. Contohnya anak remaja yang</p>
--	--

	<p>memposting kegiatan sehari-hari mereka, perasaan mereka saat itu. Padahal apa yang ditunjukkannya disosial media belum tentu keadaan yang sebenarnya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4) Siswa menjadi kurang fokus dalam belajar. 5) Remaja menjadi lebih narsis.
--	--

	<p>RANGKUMAN</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Forum diskusi adalah salah satu jenis sosial media pertama yang ada pada masa awal internet. Jauh sebelum pengguna internet menggunakan Facebook untuk tag teman di foto, mereka berkumpul di forum diskusi. 2. Media sosial sejatinya adalah suatu sarana untuk membantu manusia dalam berkomunikasi dengan banyak pihak tanpa mengalami batasan ruang dan waktu. Masalah sosial memang telah mengalami pergeseran dari dunia nyata ke dunia maya khususnya media sosial. Oleh sebab itu perlu bijak dalam penggunaan media sosial seperti tetap menjaga nilai atau etika di dunia nyata bersosialisasi kita saat kita komunikasi di dunia maya, tetap mengutamakan sosialisasi nyata dengan lingkungan sekitar, saling mengingatkan dan menegur dengan sopan. 3. <i>Cyber-crime</i> atau kejahatan atau tindak criminal yang dilakukan melalui internet salah satunya adalah melalui media sosial. Seperti, penipuan online shop, pemerkosaan, dan penculikan.

	<p>LATIHAN</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jelaskan Jenis-Jenis Media Sosial! 2. Jelaskan Efek Komunikasi dalam Media Sosial! 3. Jelaskan Dampak Positif dan Negatif Komunikasi Media Sosial!


MODUL
04
COUNTER OPINI


4 JP (180 menit)

	PENGANTAR
	<p>Dalam modul ini membahas materi hakikat <i>counter</i> opini, cara membuat pesan atau informasi sederhana, analisa pesan, pengumpulan informasi, metode dan cara bertindak dalam <i>counter</i> opini.</p> <p>Tujuan diberikannya Hanjar ini agar peserta didik dapat menerapkan <i>counter</i> opini.</p>


	KOMPETENSI DASAR
	<p>Dapat menerapkan <i>counter</i> opini.</p> <p>Indikator Hasil Belajar:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjelaskan hakikat <i>counter</i> opini; Menjelaskan cara membuat pesan atau informasi sederhana; Menjelaskan analisa pesan dan pengmpulan informasi; Menjelaskan metode dan cara bertindak dalam <i>counter</i> opini. Melakukan <i>counter</i> opini dalam komunikasi media sosial.


	MATERI PELAJARAN
	<p>Pokok Bahasan:</p> <p><i>Counter</i> Opini.</p> <p>Sub pokok Bahasan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Hakikat <i>counter</i> opini; Cara membuat pesan atau informasi sederhana; Analisa pesan dan pengmpulan informasi; Metode dan cara bertindak dalam <i>counter</i> opini.


	METODE PEMBELAJARAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Ceramah. Metode ini digunakan untuk menjelaskan materi tentang <i>counter</i> opini. 2. Metode <i>Brainstorming</i> (curah pendapat) Metode ini digunakan pendidik untuk mengeksplor pendapat peserta didik tentang materi yang disampaikan. 3. Metode Tanya Jawab Metode ini digunakan untuk mengukur pemahaman peserta didik terkait materi yang disampaikan. 4. Metode Praktik/Drill Metode ini digunakan untuk mempraktikkan materi tentang <i>counter</i> opini dalam komunikasi media sosial. 5. Metode Pembelajaran Jarak Jauh Metode ini digunakan untuk pembelajaran dengan menggunakan model interaktif berbasis internet seperti menggunakan <i>Zoom</i>, <i>Google Meet</i> dan lainnya.


	ALAT/MEDIA, BAHAN DAN SUMBER BELAJAR
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat/Media: <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Whiteboard</i>; b. Komputer/laptop; c. HP; d. <i>Laser Point</i>; e. LCD dan <i>screen</i>; f. <i>Slide</i>; g. Koneksi internet; h. Email. 2. Bahan: <ol style="list-style-type: none"> a. Kertas <i>flipchart</i>; b. Alat tulis. 3. Sumber belajar: <ol style="list-style-type: none"> a. Perkembangan Teknologi Komunikasi/Nurudin, Jakarta: Rajawali Pers, 2017; b. Multimedia Pembelajaran yang Inovatif/Muhammad Rusli, Dadang Hermawan, Ni Nyoman Supuwiningsih, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017;

	c. M. Suyanto, tentang Multimedia. 2005.
--	--

	KEGIATAN PEMBELAJARAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahap awal : 10 menit Pendidik melaksanakan apersepsi: <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan <i>overview</i>; b. Mengaitkan materi yang sudah disampaikan dengan materi yang akan disampaikan; c. Menyampaikan tujuan pembelajaran. 2. Tahap inti : 70 menit <ol style="list-style-type: none"> a. Pendidik menyampaikan materi tentang <i>counter opini</i>; b. Pendidik menjelaskan dan memberikan contoh materi <i>counter opini</i> dalam komunikasi media sosial; c. Pendidik memperhatikan jalannya proses pembelajaran, mencatat keaktifan peserta didik, bertanya untuk mengecek pemahaman peserta didik dan memberikan penugasan; d. Peserta didik memperhatikan, mendengarkan dan mencatat hal-hal yang penting serta bertanya materi yang belum dipahami; e. Peserta didik mempraktikkan <i>counter opini</i> dalam komunikasi media sosial. 3. Tahap akhir : 10 menit <ol style="list-style-type: none"> a. Cek Penguatan materi. Pendidik memberikan ulasan dan penguatan materi secara umum. b. Cek penguasaan materi. Pendidik mengecek penguasaan materi pembelajaran dengan bertanya secara lisan dan acak kepada peserta didik. c. Keterkaitan mata pelajaran dengan pelaksanaan tugas. Pendidik menggali manfaat yang bisa di ambil dari materi pembelajaran yang disampaikan kepada peserta didik. 4. Tes Sumatif : 90 menit

	TAGIHAN/TUGAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peserta didik mengumpulkan hasil praktik. 2. Peserta didik mengumpulkan hasil pembuatan video setelah pelaksanaan IBL.

	LEMBAR KEGIATAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peserta didik mempraktikkan pembuatan laporan pelaksanaan tugas kepolisian dengan menggunakan aplikasi multimedia; 2. Peserta didik saat pelaksanaan IBL membuat video kegiatan siswa yang berhubungan 5 Fungsi Teknis Kepolisian.

	BAHAN BACAAN
	<p style="text-align: center;">COUNTER OPINI</p> <p>1. Hakikat <i>Counter Opini</i></p> <p>a. Pengertian <i>counter opini</i></p> <p>Berkembangnya informasi di ranah publik dengan variasi gaya bahasa berimplikasi pada munculnya beragam persepsi pada masyarakat. Polri sebagai salah satu sumber informasi media, juga dapat terimbas dengan gaya menulis setiap media. Tidak jarang dari sebuah isu akan muncul beberapa persepsi, hal itu dikarenakan media menulis dan menyebarkan berita dilihat dari segala sisi. Satu isu berkembang menjadi beragam informasi, apabila informasi tersebut di munculkan setiap hari maka akan membentuk opini publik.</p> <p>Informasi kepolisian yang langsung disampaikan oleh pejabat Polri merupakan berita resmi yang sudah dijamin kebenarannya. Namun, terkadang informasi tersebut dipelintir oleh media yang menjadi blunder seolah memojokan Polri. Hal ini dapat merugikan Polri, oleh karena itu perlu untuk dilakukan upaya <i>counter opini</i>.</p> <p><i>Counter opini</i> adalah upaya untuk menanggapi serangkaian pesan negatif dalam bentuk narasi, video, gambar yang bertujuan mendiskreditkan Polri. Pihak-pihak yang ingin mendiskreditkan Polri, yang ingin melemahkan Polri berupaya menggulirkan pesan-pesan negatif kepada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat terpengaruh dan mendukungnya. Pesan atau informasi yang disampaikan bisa terselubung atau terang-terangan. Dalam konteks ini, dibutuhkan kepekaan dari Polri untuk menanganinya melalui upaya <i>counter opini</i>.</p> <p>b. Tujuan <i>counter opini</i>.</p> <p>Penyebaran pesan atau informasi di publik yang tidak bisa dikontrol, berimplikasi pada maraknya berita-berita yang terkadang menyudutkan Polri. Pihak ektrimis memanfaatkan berkembangnya media sosial dan online untuk memudahkan tujuannya. Pemberitaan yang sengaja digulirkan guna melemahkan Polri banyak bermunculan, dapat berbentuk narasi, gambar dan video yang isinya mendiskreditkan Polri.</p> <p>Mencermati kondisi demikian, Polri harus mampu membuat berita tandingan dengan berisi informasi yang benar serta memunculkan berita positif secara terus menerus sehingga</p>

	<p>berita negatif Polri akan hilang dengan sendirinya. Dalam konteks demikian maka counter opini memiliki tujuan untuk menutup, mematahkan dan menggeser informasi yang mendiskreditkan institusi Polri.</p> <p>c. Tema dan simbol.</p> <p>Kita hidup ditengah banyaknya permasalahan sosial seiring dinamika kehidupan. Keteraturan yang didambakan masyarakat sering diwarnai dengan ketidakharmonisan, sengketa, perselisihan, adu domba bahkan saling membunuh. Inilah kehidupan yang sebenarnya, sebagian orang menginginkan kehidupan yang aman, tertib dan damai. Sebaliknya, sebagian lagi menginginkan memecah situasi damai dengan aksi-aksi yang dapat merugikan masyarakat lainnya.</p> <p>Misalnya dalam aksi 411 dan aksi 212 di bundaran HI, Jakarta Pusat, didalam aksi tersebut terdapat tema dan simbol. Temanya adalah kasus penistaan agama, sedang simbolnya dengan gambar Ahok berada di dalam terali besi (penjara) dan gambar lainnya. Dalam sebuah aksi yang dilakukan kelompok tertentu, mereka telah melakukan perencanaan matang dengan melakukan tindakan-tindakan tersembunyi untuk mempengaruhi masyarakat.</p> <p>Tema adalah kalimat persuasif yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Kalimat ini memuat kekurangan dan pokok permasalahan dari suatu isu yang sedang trend (trending topik) yang akan di kembangkan dan disebarluaskan. Kalimat ini juga mencakup keseluruhan informasi tentang suatu pandangan yang akan disampaikan kepada masyarakat atau para penerima pesan/informasi.</p> <p>Sedangkan simbol merupakan data pendukung dari tema yang berbentuk gambar, bentuk atau benda yang mewakili suatu gagasan. Sebuah arti untuk menyampaikan tema sketsa atau karikatur untuk mendukung tema/ kata-kata. Simbol juga digunakan sebagai alat bantu untuk memberi penekanan/ pengingat pada tema yang ditampilkan dalam serangkaian pesan. Simbol harus memiliki arti dan populer/familiar disesuaikan dengan sasaran yang dituju, misalnya untuk kalangan anak-anak, remaja dan dewasa, agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.</p> <p>d. Propaganda.</p> <p>Pesan atau informasi yang sengaja disebar dengan tujuan mendiskreditkan Polri disebut propaganda. Propaganda dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia 2015 menjelaskan yaitu, penerangan (paham, pendapat,narasi) yang benar maupun salah yang dikembangkan dengan</p>
--	--

	<p>tujuan meyakinkan orang agar menganut suatu aliran, sikap atau tindakan tertentu (biasanya disertai dengan informasi yang tidak logis).</p>
	<p>2. Cara membuat pesan atau informasi sederhana.</p> <p>Organisasi Polri selaku lini terdepan dalam harkamtibmas dan pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat. Berinteraksi secara langsung, melakukan komunikasi dua arah dalam rangka pemberian layanan kepolisian. Pemberian informasi yang baik disesuaikan dengan siapa penerima pesannya, tidak terkecuali bagi pemberian pesan untuk medias sosial dan media massa. Karena penguatan kepercayaan publik bukanlah proses yang instan, perlu konsistensi dan usaha jangka panjang tanpa terputus. Berikut rumusan atau cara menyampaikan informasi guna untuk membangun citra positif Polri, sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> Memberikan pesan yang menampilkan kebijakan humanis Polri merupakan hal utama dalam menyusun pesan, dengan menginformasikan kepada masyarakat akan tujuan baik institusi Polri. Menampilkan nilai dasar yang dipegang teguh Polri dalam menjalankan tugas lewat informasi positif dan penuh harapan. Menggunakan bahasa yang tepat dan mengutamakan pendekatan budaya. Menggunakan kelebihan institusi legal, yaitu mendayagunakan kekuatan pengaruh strategis. Menggunakan kedudukan selaku aparaturnegara yang berdasarkan hukum untuk mendiskreditkan ekstrimis dan pesan-pesannya dengan kejujuran, akurat, dan pelaksanaan. <p>Terdapat beberapa peristiwa yang dapat menjadi momen/celah berbahaya bagi citra Polri, namun jika dikelola dengan baik informasi dari suatu peristiwa mampu menjadi jendela prestasi keberhasilan Polri terhadap kelompok radikal atau ekstrimis, antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> Penggerebakan teroris dan penyitaan barang bukti. Jatuhnya korban sipil, termasuk anak-anak. Terjadi kerusakan pada sekitar tempat kejadian perkara. Kelalaian atau kesalahan polisi. Petugas kepolisian yang terbunuh saat bertugas. Tersangka yang terbunuh saat dilakukan penangkapan atau operasi.

	<p>Untuk dapat menyampaikan pesan atau informasi secara efektif, kepolisian harus mampu mengantisipasi reaksi yang akan muncul dari kelompok radikal dan berusaha untuk mengurangi/mencegahnya melalui pemberitaan positif dan bermanfaat secara terus menerus.</p> <p>3. Analisa pesan atau informasi.</p> <p>Membaca sebuah pesan dari kaum ekstrimis tidak bisa hanya melihat dari tampilannya, namun harus lebih mendalam untuk mendapatkan apa yang sebenarnya menjadi esensi/target utama daripada pesan tersebut. Terdapat beberapa pertanyaan yang dapat membantu dalam memahami isi pesan sesungguhnya, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> Apa hasil dari analisa pesan yang disampaikan ? Apakah program kelompok lawan (ekstrimis) memiliki pengaruh, baik jangka panjang maupun jangka pendek ? Apakah program akan berpengaruh di masa yang akan datang jika tidak disampaikan ? <p>Pengumpulan Informasi.</p> <p>Satker dan satwil manapun dalam kepolisian saat ini dituntut untuk mampu mengumpulkan dokumentasi atau informasi penting ketika melakukan tanggung jawab dan tugas rutin harian. Hal ini dapat digunakan sebagai dasar database berita positif Polri. Proses pengumpulan informasi ini sebagai langkah awal untuk melakukan <i>counter</i> opini. Hal ini dikarenakan, <i>counter</i> opini dilakukan berdasarkan narasi yang didukung data, foto, video dan bentuk lainnya yang mampu mengembalikan citra Polri pada posisi yang positif. Terdapat dua kategori sumber dokumen:</p> <ol style="list-style-type: none"> Dokumen dari sumber media dan media sosial (internet, media cetak, media elektronik). Dokumen yang terdapat di database maupun dokumen sitaan. (Setiap dokumen yang dimiliki tersangka atau kriminal yang diambil oleh kepolisian). <p>Pengumpulan Informasi Lawan.</p> <p>Belakangan ini Polri banyak dibombardir serangan informasi yang menyudutkan baik di media sosial dan media <i>online</i>, sehingga terbentuk opini negatif. Munculnya informasi tersebut, ada yang murni dari masyarakat, ada yang lewat kelompok-kelompok yang bersebrangan dengan Polri dan pemerintah. Mereka menyebarkannya melalui tempat-tempat yang mudah dilihat oleh masyarakat luas, seperti :</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> a. Polisi yang di lapangan dan berhadapan dengan masyarakat. b. Berita Televisi. c. Surat Kabar. d. Majalah. e. Sumber Berita (Metro Tv, Tv One, BCC, CNN, AlJazeera, dll.). f. Organisasi Internasional dan Organisasi non pemerintah. g. Situs Internet. h. Media Sosial (<i>Facebook/Twitter/Ig/Path/Youtube</i>). i. Radio. j. <i>Flyer/Selebaran</i>. <p>4. Metode dan Cara Bertindak dalam <i>Counter Opini</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Cara Bertindak dalam <i>Counter Opini</i>. <ul style="list-style-type: none"> 1) Beritahukan pimpinan tentang propaganda yang sedang berlangsung. 2) App anggota atas temuan yang didapat. 3) Rekomendasikan <i>counter</i> opini terhadap pesan/informasi pihak ekstrimis. Tentunya dengan melakukan diseminasi informasi yang didukung dengan fakta dan jujur, dengan tanpa membahayakan tugas-tugas kepolisian. 4) Merekomendasikan tanggapan yang humanis, tidak berakibat blunder dan tidak memunculkan wacana-wacana yang berujung riuh di media. 5) Siapkan poin penting dalam skenario yang berbeda, yang berhubungan dengan aksi terkait 6) Cepat buat kesimpulan dengan fakta sebenarnya dan kredibel serta cara untuk menindaklanjuti setiap aksi. 7) Tepat waktu dan secara berkala mengeluarkan fakta yang relevan kepada masyarakat. 8) Informasikan kepada masyarakat bahwa akan ada pengarahan penuh setelah proses penyidikan selesai. 9) Siapkan pengarahan/siaran berita/press rilis.
--	---

	<p>b. Metode <i>Counter Opini</i>.</p> <p>Ketika banyak serangan berita yang ingin melemahkan Polri dari kaum ekstrimis, maka yang dapat dilakukan adalah dengan tetap melaksanakan tugas pokok sebaik-baiknya. Beberapa hal yang dilakukan oleh Polri adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Polisi tetap melakukan tugasnya dengan menjaga keamanan masyarakat. 2) petugas kepolisian akan tetap melindungi masyarakatnya walaupun berbeda keyakinan. 3) Polri menyampaikan bahwa ajaran semua agama tidak mengizinkan umatnya saling menyerang/menghina agama lain, 4) Metode Berbasis Logika. <ol style="list-style-type: none"> a) <u>Pesan:</u> Tindakan tertentu harus diambil untuk mencegah malapetaka. b) <u>Digunakan oleh kelompok ekstrimis:</u> Jihad dengan kekuatan senjata untuk membela umat Islam adalah wajib dan merupakan bagian integral dari Islam. c) <u>Kemungkinan Kontra Pesan:</u> Kebanyakan pelaku terorisme di Indonesia adalah islam radikal dan korbannya adalah banyak yang beragama muslim. Metode Penghargaan. <ol style="list-style-type: none"> a) <u>Pesan yang diusung:</u> Kita akan menang atas pemerintah. b) <u>Digunakan oleh Ekstrimis:</u> Menghilangkan penindasan oleh Polisi akan memungkinkan Indonesia untuk memperkuat dirinya melalui Jihad yang keras, yang akan dihargai oleh Allah lebih dari berpuasa, berdoa atau sedekah. c) <u>Kemungkinan Kontra Pesan:</u> <ol style="list-style-type: none"> (1) Kepolisian melindungi Muslim dan non-Muslim Indonesia. tugas mereka adalah melindungi seluruh warga Indonesia. (2) Kekerasan melanggar hukum, hukum negara, dan hukum semua agama. (3) Menghilangkan pemerintahan sekarang akan menghilangkan seluruh jerih payah hasil politik dan ekonomi yang telah dibentuk selama berpuluh tahun.
--	--

CONTOH *COUNTER OPINI* :

Peristiwa Bom Thamrin





Dalam peristiwa tersebut banyak informasi liar yang beredar, yaitu adanya hoax bahwa kedutaan AS sudah mengetahui lebih awal peristiwa tersebut. Selain itu media TV menyiarkan adanya ancaman bom di Slipi dan Kuningan. Selain itu di media sosial juga banyak memberitakan bahwa ini adalah pengalihan isu terkait perpanjangan kontrak *Freeport*.

Emergency Message for U.S. Citizens: Avoid Area Around Sari Pan Pacific Hotel and Sarinah Plaza on [Jalan Sudirman Thamrin, Jakarta](#)

Today at 06:51

Emergency Message for U.S. Citizens: Avoid Area Around Sari Pan Pacific Hotel and Sarinah Plaza on [Jalan Sudirman Thamrin, Jakarta](#)

U.S. Embassy Jakarta

January 14, 2016


This emergency message is being issued to advise all U.S. citizens to avoid the area around Sari Pan Pacific Hotel and Sarinah Plaza on [Jalan Sudirman Thamrin in downtown Jakarta](#). Preliminary reports indicate an explosion and gunfire has occurred in the general vicinity and situation continues to unfold.

Sebar hoax soal bom Sarinah, TV One dibully netizen

merdeka.com Reporter : **Bramy Biantoro** | Kamis, 14 Januari 2016 15:31

8916 0

Suka Share Tweet



tvOneNews @tvOneNews

Indonesia T

#PrayForJakarta

#KamiTidakTakut

#SafetyCheckJK

Sarinah

#etaptenang

ISIS

Thamrin



Tindakan yang dilakukan Divisi Humas Polri:

- 1) Melakukan *update* kondisi di lapangan melalui medsos secara berkala, yang terdiri dari: adanya peristiwa bom di Thamrin, Jumlah Korban dan pelaku serta tempat dirawatnya. statement presiden terkait peristiwa pengeboman
- 2) Membuat gerakan hashtag #KamiTidakTakut dan membuat broadcast message kepada grup tokoh masyarakat dan artis untuk aksi #KamiTidakTakut

Dengan *update* dan aliran informasi tersebut akhirnya masyarakat mengapresiasi tindakan Polri. Dan masyarakat lupa akan teror yang telah dibuat oleh Teroris.

	<div data-bbox="592 226 667 271"></div> <div data-bbox="671 226 890 246">Divisi Humas Polri</div> <div data-bbox="671 246 842 264">Diterbitkan oleh</div> <div data-bbox="938 246 1257 264">- (?) · 14 Januari pukul 13:36 ·</div> <div data-bbox="592 277 671 297">NEWS</div> <div data-bbox="592 309 1362 441"> <p>Saat ini situasi sudah terkendali, pelaku 7 orang, 3 tertembak mati dan 4 dilumpuhkan dan ditangkap. Seluruh jajaran Polri dan TNI tetap berjaga dan terkait info pelaku membawa motor dan bersenjata lengkap adalah hoax. Mari bersama peduli lingkungan sekitar, dan saling asuh satu dengan lainnya sehingga jika ada hal yang mencurigakan di lingkungan Mitra humas, silahkan lapor ke RT/RW dan pospol terdekat.</p> </div> <div data-bbox="592 465 845 486">2.419.314 orang dijangkau</div> <div data-bbox="1241 465 1378 486">Pacu Kriman</div> <div data-bbox="592 515 1043 537"> Suka Komentari Bagikan </div> <div data-bbox="592 553 1394 591"> Divisi Humas Polri, Ita Dwi P, Francisca Thee, Darmawan Desa Ramba Jaya dan 14.843 orang lainnya menyukai ini. Kronologis </div> <div data-bbox="592 607 794 627">13.434 kali dibagikan</div> <div data-bbox="592 642 858 663">Lihat Komentar Sebelumnya</div> <div data-bbox="1267 642 1394 663">52 dari 1.388</div> <div data-bbox="592 669 651 707"></div> <div data-bbox="659 669 1331 759"> <p>Wayan Sardita Memang orang2 Indonesia yg menjadi teroris otaknya kerbau mau aja di bohongi oleh orang2 luar seperti Nurdin m top negara sendiri di rusak saudara2 yg tak berdosa di bunuh sedangkan negara mereka tidak pernah yg namanya ada bom...harus ada undang subersif untuk membasmi teroris seperti zaman pak Harto persetan dgn HAM</p> </div> <div data-bbox="659 759 1193 781">Suka · Balas · Kirim Pesan · 6 · 15 Januari pukul 9:36</div> <div data-bbox="592 788 651 826"></div> <div data-bbox="659 788 1294 810">Awiw Widodo berita yang membingungkan menurut saya,, entahlah</div> <div data-bbox="659 810 1139 831">Suka · Balas · Kirim Pesan · 15 Januari pukul 9:39</div> <div data-bbox="592 837 651 875"></div> <div data-bbox="659 837 1310 875">Maulana Abi Fatah jangan hanya bicara di komentar.buktikan dengan tindakan</div> <div data-bbox="659 875 1059 896">Suka · Balas · 1 · 15 Januari pukul 9:42</div> <div data-bbox="659 896 798 918">1 balasan</div> <div data-bbox="592 925 651 963"></div> <div data-bbox="659 925 963 947">Arwani Sa @ 3@ ws azz-@: @</div> <div data-bbox="659 947 1193 969">Suka · Balas · Kirim Pesan · 1 · 15 Januari pukul 9:53</div> <div data-bbox="592 976 651 1014"></div> <div data-bbox="659 976 1075 999">Shohir S itu kata e ada yang bom bunuh diri</div>
--	---

	<div data-bbox="582 248 1402 1077">  Divisi Humas Polri Diterbitkan oleh [redacted] · 14 Januari pukul 18:11 · </div> <div data-bbox="582 315 1402 488"> <p>INFO</p> <p>Sampai saat ini korban ledakan yang dirawat berjumlah 23 orang. 5 orang anggota polri. 4 WNA, 14 masyarakat sipil. Seluruhnya dirawat di RSCM, RSPAD, RSMIMC, RS TARAKAN, RS ABDI WALUYO. Bagi anggota keluarga yang merasa anggota keluarganya tidak ada kabar hingga saat ini, silahkan menghubungi lima rumah sakit tersebut, semoga info ini bermanfaat.</p> </div> <div data-bbox="582 517 1402 544"> <p>389.159 orang dijangkau Pacu Kiriman</p> </div> <div data-bbox="582 573 1402 600"> <p>Suka · Komentari · Bagikan</p> </div> <div data-bbox="582 613 1402 656"> <p>Divisi Humas Polri, Satrya Wibawa, Rilly Pustikaningtiyas, Hn Dwilestari Binti Rusdiyanto dan 4.745 orang lainnya menyukai ini.</p> </div> <div data-bbox="582 674 1402 694"> <p>1.792 kali dibagikan</p> </div> <div data-bbox="582 712 1402 734"> <p>Lihat Komentar Sebelumnya 102 dari 235</p> </div> <div data-bbox="582 775 1402 1070"> <p>April Yulia Love peace , love your life Lihat Terjemahan Suka · Balas · Kirim Pesan · 2 · 14 Januari pukul 19:52</p> <p>Gabrez Motor KG Siap berkorban buat negara dan rakyat Indonesia Suka · Balas · Kirim Pesan · 14 Januari pukul 19:53</p> <p>Dien Voltaren Salam dukacita untuk Indonesia..Dari saya from #malaysia Suka · Balas · Kirim Pesan · 7 · 14 Januari pukul 19:56</p> <p>Hamzah Johan Albatahany Terorisme itu wajib kita berantas bersama. Terorisme itu bertentangan dg Islam. ://hamzahjohan.blogspot.co.id/.../islam-anti-terorisme_28... Suka · Balas · Kirim Pesan · 9 · 14 Januari pukul 19:56</p> <p>Ronald Sarpono sundul</p> </div> <div data-bbox="582 1115 1402 1160"> <h2>KAMI TAK TAKUT TEROR</h2> </div> <div data-bbox="582 1200 1402 1254"> <p>Aksi solidaritas warga Jakarta bergandengan tangan melawan segala bentuk teror.</p> </div> <div data-bbox="582 1279 1402 1332"> <p>Hari Jumat, 15 Januari 2016 Jam 16.00</p> </div> <div data-bbox="582 1335 1402 1361"> <p>Lokasi : Tempat kejadian Bom Sarinah</p> </div> <div data-bbox="582 1391 1402 1473"> <p>Acara Mengheningkan cipta Bagi-bagi bunga di jalan</p> </div> <div data-bbox="582 1523 1402 1565"> <p>dresscode putih bawa bunga dan spanduk/poster "melawan teror"</p> </div> <div data-bbox="582 1581 1402 1608"> <p>Tunjukkan bahwa #JakartaTidakTakut</p> </div> <div data-bbox="582 1619 1402 1800">  <p>P: Andy 081284341271 Toni 08118500838</p> </div>
--	---



Contoh terbaru





MITRA HUMAS BE A SMART NETIZEN

Banyak beredar informasi tentang adanya anggota Kepolisian yang tergabung dalam jaringan Radikalisme. Jika mitra humas menemukan informasi tersebut, itu adalah HOAX, Anggota tersebut masih berdinis di Wilayah Hukum Kepolisian Daerah Metro Jaya.




Dendra Taena • BERANDA TOLAK JOKOWI & AHOK • Kemarin pukul 16:41 •


Merekalah yg tak mementingkan pangkat dunia Mereka hanya inginkan jihad rindu syahid di jln ALLAH, mereka di syria kita doa kan perjuangan mereka berdua amin

Bagikan

Soleh Annawawi
Subhanallah aku dukung pak Noffan

© 2018-2019

	RANGKUMAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Counter</i> opini adalah upaya untuk menanggapi serangkaian pesan negatif dalam bentuk narasi, video, gambar yang bertujuan mendiskreditkan Polri. 2. Berikut rumusan atau cara menyampaikan informasi guna untuk membangun citra positif Polri, sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan pesan yang menampilkan kebijakan humanis Polri merupakan hal utama dalam menyusun pesan, dengan menginformasikan kepada masyarakat akan tujuan baik institusi Polri. b. Menampilkan nilai dasar yang dipegang teguh Polri dalam menjalankan tugas lewat informasi positif dan penuh harapan. c. Menggunakan bahasa yang tepat dan mengutamakan pendekatan budaya. d. Menggunakan kelebihan institusi legal, yaitu memanfaatkan kekuatan pengaruh strategis. e. Menggunakan kedudukan selaku aparaturnegara yang berdasarkan hukum untuk mendiskreditkan ekstrimis dan pesan-pesannya dengan kejujuran, akurat, dan pelaksanaan. 3. Belakangan ini Polri banyak dibombardir serangan informasi yang menyudutkan baik di media sosial dan media <i>online</i>, sehingga terbentuk opini negatif. Munculnya informasi tersebut, ada yang murni dari masyarakat, ada yang lewat kelompok-kelompok yang bersebrangan dengan Polri dan pemerintah. 4. Rekomendasikan <i>counter</i> opini terhadap pesan/informasi pihak ekstrimis. Tentunya dengan melakukan diseminasi informasi yang didukung dengan fakta dan jujur, dengan tanpa membahayakan tugas-tugas kepolisian.

	LATIHAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jelaskan Hakikat <i>counter opini</i>; 2. Cara membuat pesan atau informasi sederhana; 3. Analisa pesan dan pengmpulan informasi; 4. Metode dan cara bertindak dalam <i>counter</i> opini.