



Rahmawati Zulfiningrum, M.I.Kom



KONTRAK PERKULIAHAN

- TUGAS : 40 %
MID : 30 %
UAS : 30 %
 - KEAKTIFAN : BONUS NILAI TAMBAHAN
 - TUGAS DIKUMPULKAN “ON TIME”
- darumzulfie@gmail.com
 - 085869693500 (SMS ONLY)

Regulation

Selama Mata kuliah berlangsung :

- HP/ Tab/Laptop dll dimasukkan kedalam tas
- Bagi yang masuk kelas terlambat lebih dari 15 menit, ngobrol sendiri, selain di sesi tugas/ diskusi akan ada tugas tambahan :
“TRANSLATE E-BOOK”

TUJUAN MATA KULIAH

- Mata kuliah Konvergensi dan New Media memberikan pengetahuan teoritis dan praktis mengenai pentingnya kesadaran akan berkembangnya lingkungan media yg terkonvergensi.
- Mempelajari cara&interaksi teknologi, pasar, dan bentuk budaya dalam mempengaruhi produksi, distribusi dan konsumsi isi media dalam sistem kerja
- Konvergensi pada bidang Komunikasi Bisnis&Broadcast
- Team Teaching : Bu.Rahma 6 Pertemuan, P.Chandra 4 pertemuan, P.Heri 4 pertemuan

Literature

- Lievrouw, A Leah & Livingstone Sonia. *The Handbook of New Media*. Sage Publications. London.
- Henry Jenkins, *Worship at the Alter of Convergence: A New Paradigm for Understanding Media Change*.
- Vincent Miller, *Convergence and the Contemporary Media Experience*.
- Rich Gordon, *The Meanings and Implications of Convergence*

Literature

- Biagi, Shirley. 2010. *Media Impact*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Jasoncktham. *Media convergence*. St. Cloud State University

Pengertian konvergensi media



Konvergensi (Convergence)

=

Dua hal benda/ lebih bertemu dan bersatu
dalam suatu titik

Konvergensi Media

Penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan.

Istilah konvergensi mulai banyak digunakan sejak tahun 1990-an. Kata ini umum dipakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video, dan suara (multimedia)

Perkembangan teknologi yang berkonvergensi ini tidak hanya sebatas dalam ranah teknologi semata

Konvergensi telah merambah dan mengubah pola-pola dasar kehidupan manusia.

Konvergensi mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, dan gaya hidup. Pola-pola produksi dan pola konsumsi berubah, dan penggunaannya berdampak pada level ekonomi, politik, sosial, dan budaya.

Perkembangan teknologi multimedia di era konvergensi



Konvergensi ini sangat mungkin dilakukan jika konten yang diproduksi telah hadir dalam bentuk digital.



Internet dan komputer berperan besar dalam konvergensi media

Tapi, meski selalu terjadi perubahan media dari waktu ke waktu

Media yang lama tidak akan ditinggalkan begitu saja.



Konvergensi akan menjadikan media lama dan media baru hidup bersama dan saling berinteraksi



Munculnya fenomena konvergensi media menyebabkan banyak bentuk media tradisional melakukan perubahan



Konvergensi menimbulkan perubahan signifikan dalam ciri-ciri komunikasi massa tradisional atau konvensional.

Media konvergen memadukan ciri-ciri komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi dalam satu media sekaligus?



Konvergensi menyebabkan “demasifikasi”

kondisi di mana ciri utama media massa yang menyebarkan informasi secara masif (sesuatu yg terjadi secara besar/skalanya luas) menjadi lenyap.

Karena

Arus informasi yang berlangsung menjadi makin personal, karena tiap orang mempunyai kebebasan untuk memilih informasi yang mereka butuhkan.







PERUBAHAN SIFAT MEDIA DI ERA KONVERGENSI



Media penerbitan bertambah fungsi dengan media penyiaran, dan media penyiaran bertambah fungsi dengan media penerbitan



Tidak dikenal lagi pembatasan kreativitas media



Audiens dapat menjadi partner dalam membuat isi media



Audiens saat ini saling bersaing



Periklanan/ pendapatan media model lama akan
berubah



Arsip menjadi lebih bernilai



Informasi ceruk (mendalam) menjadi lebih bernilai



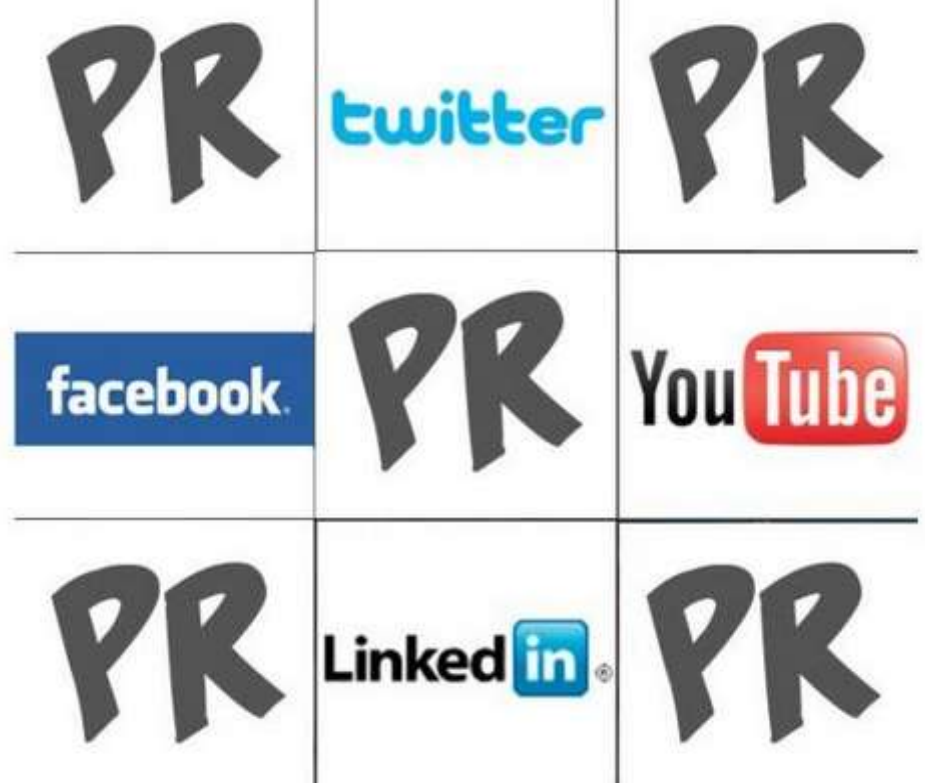
Isi berita yang tidak diedit menjadi biasa



Siklus berita tidak muncul lagi, informasi menjadi seketika/ spontan

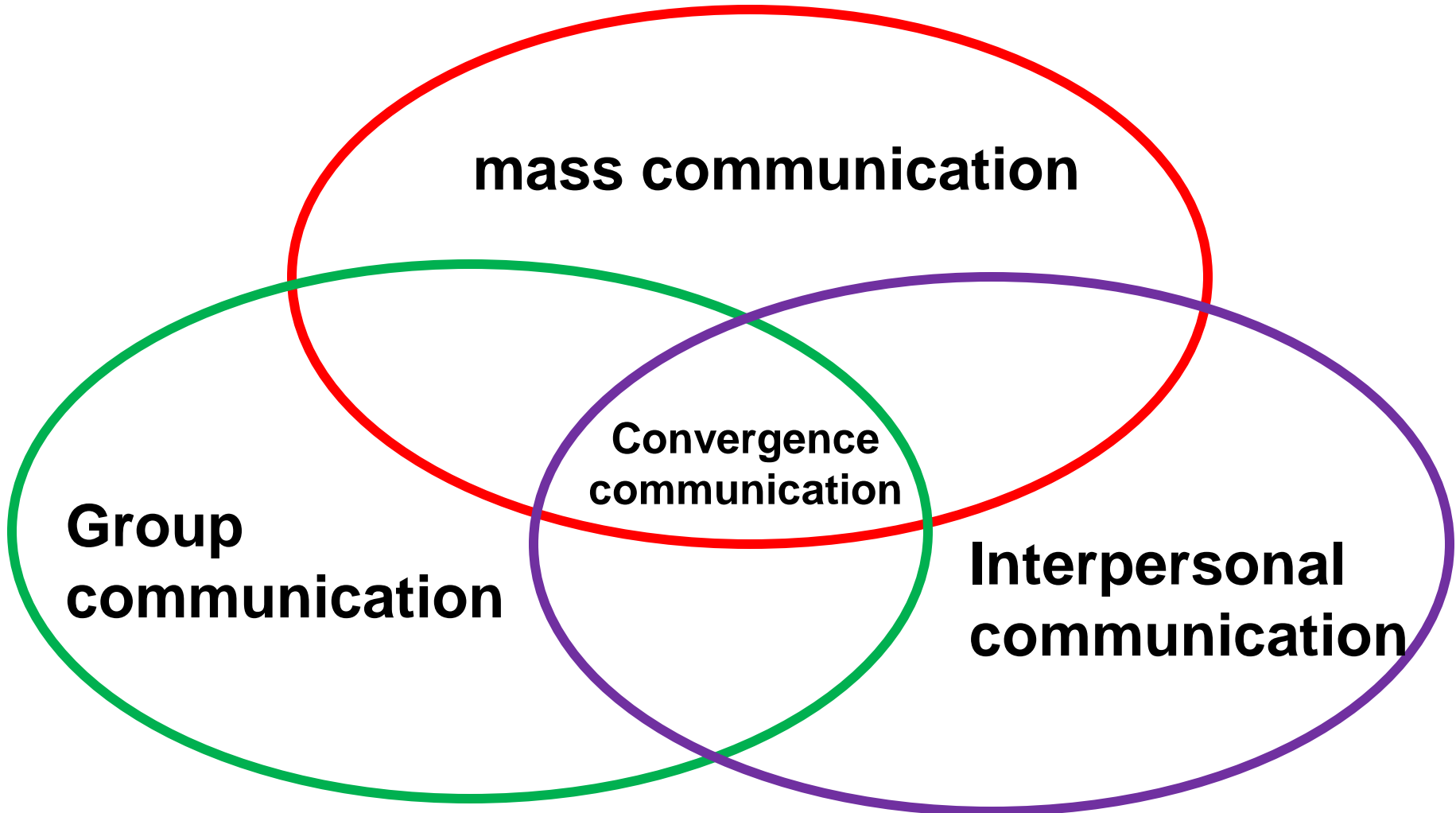


Pilihan, pilihan dan lebih banyak pilihan



TANTANGAN KONVERGENSI MEDIA BAGI PRAKTISI PR

Konvergensi komunikasi





Konvergensi Tak Hanya Media

Tapi Juga **Kultur Kerja**

**Dengan adanya media
baru**

Maka

**Kultur dan semangat
kerja yang baru juga perlu
ditumbuhkan, bahkan
diciptakan.**

DULU

Suara konsumen nyaris tak terdengar dan terekam di media tradisional. Banyak media yang menyediakan ruang untuk surat pembaca.

Tapi tentu saja jumlahnya terbatas, terasa sangat kurang untuk mewakili suara konsumen.

DULU

Anda mungkin bisa meredam media dengan strategi kehumasan yang canggih.

SEKARANG

Anda menghadapi media Internet yang tak bisa
Anda kendalikan, tempat di mana para
konsumen/khalayak bisa bersuara bebas dan
saling berinteraksi.

SEKARANG

Di media online, upaya peredaman tak akan mudah. Sekali berita negatif muncul, siap-siaplah untuk rentetan berikutnya.

SEKARANG

media online biasanya dilengkapi dengan fasilitas komentar terhadap berita. Di ruang inilah konsumen bersuara. Sekali produk/merek/perusahaan Anda ditulis negatif karena mengecewakan pelanggan, maka pelanggan lain yang merasa senasib akan menuangkan uneg-unegnya di media online , yang tentunya dapat dibaca siapa saja.

QUIZ

- *Analisa sebuah permasalahan yang pernah anda temui ketika anda berkunjung ke suatu Perusahaan, Kantor, Hotel, restaurant, supermarket dll.*
- *Posisikan diri anda sebagai seorang PR profesional perusahaan tsb, apa yg seharusnya anda lakukan untuk mengatasinya. Agar reputasi perusahaan anda tetap baik terhadap konsumen&mencegah hal negatif mengenai perusahaan anda muncul di media online.*

Sikapi dengan baik,
“Temukan formula solusi yg
tepat dan cerdas”

SOURCE