

**KEKUATAN NEW MEDIA DALAM MEMBENTUK BUDAYA
POPULER DI INDONESIA**
(*Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah
Video Musik Di Youtube*)

Rudy Setiawan¹

ABSTRAK

Isi dari artikel ini bahwa kekuatan new media youtube dalam membentuk budaya populer di Indonesia (studi tentang menjadi artis dadakan) kekuatan media pengaruhnya sangat besar terhadap kepopuleran seseorang karena mempunyai karakteristik mudah di akses, bersifat jaringan dan interaktif sehingga membentuk budaya populer. Pengaruh media sekarang bahkan turut dalam membentuk karakter, perilaku, hingga gaya hidup seseorang. karena dengan mempengaruhi perilaku serta karakter manusia menimbulkan sebuah realitas bagi masyarakat dengan melahirkan banyak opini-opini serta perubahan sosial yang disebabkan oleh media maka akan terciptanya budaya populer.

Kata Kunci : Kekuatan New Media, Budaya Populer

PENDAHULUAN

Perkembangan media teknologi saat ini semakin banyak dalam kehidupan sosial masyarakat, seperti semakin meluasnya penggunaan internet dan handphone. Awalnya perkembangan teknologi tersebut adalah untuk mempermudah manusia dalam melakukan berbagai hal. Tapi, belakangan justru malah menimbulkan masalah dalam kehidupan sosial. Contoh kecil adalah banyak terjadi timbul kasus yang disebabkan oleh media jejaring sosial Facebook dan Twitter. Ini adalah dampak dari penggunaan media teknologi informasi.

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: setiawanrudy880@yahoo.co.id

Dalam sejarah masyarakat, manusia menandakan penggunaan media komunikasi oleh manusia untuk mengatasi jarak yang lebih jauh satu dengan yang lainnya, yang tidak mungkin dicapai hanya dengan berbicara dalam jarak yang normal. Menurut O'Brien (dalam Bungin 2009) perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi dalam lingkungan sosioteknologi. Ada lima komponen perilaku manusia dan teknologi dalam berinteraksi meliputi : (1) struktur masyarakat, (2) sistem dan teknologi informasi, (3) masyarakat dan budaya, (4) strategi komunikasi, (5) proses sosial.

Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi dapat mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat. Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yakni kehidupan masyarakat nyata dan masyarakat maya (*cybercommunity*). Masyarakat nyata ialah sebuah kehidupan masyarakat yang secara indrawi dapat dirasakan sebagai sebuah kehidupan nyata, hubungan-hubungan sosial sesama anggota masyarakat dibangun melalui pengindraan. Dalam masyarakat nyata, kehidupan manusia dapat disaksikan sebagaimana apa adanya.

Kehidupan masyarakat maya merupakan suatu kehidupan masyarakat manusia yang tidak dapat secara langsung diindra melalui penginderaan manusia, namun mampu dirasakan serta disaksikan sebagai sebuah realitas. Pembentukan kelompok-kelompok masyarakat dalam dunia maya, tentunya terdiri atas individu-individu maya. Individu tersebut memiliki aspek yang beragam baik dari segi material ataupun immaterial. Keberagaman aspek tersebut turut mendapatkan fasilitas dunia maya. Mengingat dunia maya sebagai media sosial *online* yang sangat memungkinkan sosialisasi antar individu atau kelompok secara maya.

Salah satu fasilitas bagi individu ataupun masyarakat dunia maya dalam bersosialisasi secara online dapat dilakukan melalui media sosial *online*. Media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial *online* turut mendukung terciptanya demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan yang mengubah perilaku audiens dari yang sebelumnya pengonsumsi konten beralih ke pemroduksi konten. Budaya populer muncul dan bertahan atas kehendak media (dengan ideologi kapitalis) dan perilaku konsumsi masyarakat. Dalam hal mempopulerkan suatu produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera.

Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan sistem yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan. Dalam perspektif industri budaya, “bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media” (Sunarti 2003). Hal ini dianggap bahwa Media telah memproduksi segala macam jenis produk budaya populer yang dipengaruhi oleh budaya impor dan hasilnya telah disebarluaskan melalui jaringan global media hingga masyarakat tanpa sadar telah menyerapnya. Dampak dari hal itu, menyebabkan lahirnya perilaku yang cenderung mengundang sejuta tanya, karena hadirnya budaya populer di tengah masyarakat kita, tak lepas dari induknya yaitu media yang telah melahirkan dan membesarkannya.

Media dalam menjalankan fungsinya, selain sebagai penyebar informasi dan hiburan, juga sebagai institusi pencipta dan pengendali pasar produk komoditas dalam suatu lingkungan masyarakat. Dalam operasionalisasinya, media selalu menanamkan ideologinya pada setiap produk hingga obyek sasaran terprovokasi dengan propaganda yang tersembunyi di balik tayangannya itu. Akibatnya, jenis produk dan dalam situasi apapun yang diproduksi dan disebarluaskan oleh suatu media, akan diserap oleh publik sebagai suatu produk kebudayaan, dan hal ini berimplikasi pada proses terjadinya interaksi antara media dan masyarakat. Kejadian ini berlangsung secara terus menerus hingga melahirkan suatu kebudayaan baru. Kebudayaan populer akan terus melahirkan dan menampilkan sesuatu bentuk budaya baru, selama peradaban manusia terus bertransformasi dengan lingkungannya mengikuti putaran jaman.

Di era internet ini, jenis media sosial *online* sangat beragam. Salah satunya yang paling populer adalah *YouTube*. *YouTube* adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di *YouTube* adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri.

Media sosial *YouTube* digemari oleh masyarakat untuk berbagai macam sarana. Baik untuk sekedar melihat video atau pun mengunggah video ke dalam *YouTube*. *YouTube* sendiri memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah untuk mencari film, melihat musik, video terbaru, dan lain sebagainya. Tidak lepas dari itu *Youtube* juga memiliki kekurangan misalnya kurang penyaringan antara video yang mencerminkan citra negatif karena untuk pengambilan dan mengunggah dalam bentuk video tidak ada batasan khusus jadi masyarakat dapat secara bebas mengunggah video dari *YouTube*. Media

sosial ini sangat menarik untuk dibahas karena banyak hal yang menjadi pro dan kontra pada situs ini. Tidak sedikit masyarakat yang telah mengakses situs ini, terlebih lagi para remaja kalangan Sekolah Menengah Atas sampai mahasiswa sering sekali mengakses situs ini. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa *YouTube* sebagai sarana penyaluran bakat, namun adapula dari situs ini sebagian masyarakat memanfaatkannya sebagai ajang kreativitas. Persepsi orang mengenai media sosial *YouTube* berbeda-beda karena fungsi yang paling utama dalam media ini adalah mengaplikasikan suatu objek agar dapat disaksikan oleh para pengguna media tersebut.

Inilah bukti bagaimana *YouTube* telah menjadi sebahagian hidup manusia modern pada hari ini. Sebelum Psy, kita telah mendengar bagaimana kemunculan Justin Bieber yang juga populer melalui *YouTube*. Begitu juga beberapa nama seperti Sinta dan Jojo yang terkenal video lipsingnya di *YouTube* Norman Kamaru yang menjadi terkenal video lipsingnya melalui media *YouTube*, Udin Sedunia yang juga terkenal melalui media *YouTube* dan Bona Papatungan yang terkenal melalui *YouTube* dengan menyanyikan lagu Gayus Tambunan Fenomena melalui *YouTube* disini lah yang menjadikan betapa kuatnya terpan media kepada masyarakat dalam media massa karna media massa sangat berpengaruh pada popularitas seseorang, tanpa media budaya populer tak pernah ada.

Berdasarkan penjabaran di atas menjadi hal yang menarik untuk diteliti bagaimana kekuatan new media *YouTube* dalam membentuk budaya populer di Indonesia ?

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimana kekuatan new media *YouTube* dalam membentuk budaya populer di Indonesia ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui kekuatan new media *YouTube* dalam membentuk budaya populer di Indonesia.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat terus memberikan manfaat di kemudian hari baik bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Berikut manfaat yang dimiliki penelitian ini yaitu :

1. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan kajian komunikasi terutama dalam bidang perkembangan new media dan teknologi komunikasi dalam membentuk budaya populer
2. Secara teoritis, Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya perbendaharaan kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi jurusan ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan new media *YouTube* di Samarinda. Serta sebagai masukan pada penelitian – penelitian mendatang.

KERANGKA DASAR DAN TEORI

Komunikasi Massa

Proses komunikasi dengan menggunakan media massa yang berupa media cetak dan media non cetak misalnya media cetak seperti surat kabar, majalah, sedangkan media non cetak seperti film, radio, dan internet. proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik).

Organisasi - organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat.

Dalam komunikasi masa, media masa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak.

Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Bitner (Rakhmat, 2003:188) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communicataion is message communicated through a mass medium to a large number of people*) dari definisi tersebut dapat di ketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. jadi sekalipun komunikasi itu disampaikan pada khalayak yang banyak seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri ribuan orang .jika tidak menggunakan media massa maka itu bukan media massa .media yang termasuk media komunikasi adalah :radio siaran dan televisi keduanya dikenal dengan media elektronik.surat kabar dan majalah keduanya disebut media cetak .

Pengertian komunikasi massa menurut Gerbner (1967) “*mass communication is the tehnologically and institutionally bassed production and distribution of the most broadly shared countinuous flow of messages in industrial societies*” komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandasan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat.2003: 188).

Jadi dari dua definisi diatas bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang di sampaikan melalui media massa yang menghasilkan sebuah produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produksi tersebut disebarakan kepada khalayak secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap ,misalnya harian, mingguan, bulanan dan seterusnya memproduksi pesan tidak dapat melalui perorangan melainkan harus membutuhkan suatu teknologi tertentu sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat.

Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Sedangkan ciri-ciri komunikasi massa, menurut Elizabeth Noelle Neumann dalam buku Jalaluddin Rakhmat, 1994 adalah sebagai berikut:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi.
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. Mempunyai publik yang secara tersebar.

Pesan-pesan media tidak dapat dilakukan secara langsung artinya jika kita berkomunikasi melalui surat kabar, maka komunike kita tadi harus diformat sebagai berita atau artikel, kemudian dicetak, didistribusikan, baru kemudian sampai ke audience. Antara kita dan audience tidak bisa berkomunikasi secara langsung, sebagaimana dalam komunikasi tatap muka. Istilah yang sering digunakan adalah *interposed*. Konsekuensinya adalah, karakteristik yang kedua, tidak terjadi interaksi antara komunikator dengan audience. Komunikasi berlangsung satu arah, dari komunikator ke audience, dan hubungan antara keduanya impersonal.

Karakteristik pokok ketiga adalah pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bisa dan boleh dibaca, didengar, dan ditonton oleh semua orang. Karakteristik keempat adalah adanya intervensi pengaturan secara institusional antara si pengirim dengan si penerima. Dalam berkomunikasi melalui media massa, ada aturan, norma, dan nilai-nilai yang harus dipatuhi. Beberapa aturan perilaku normatif ada dalam kode etik, yang dibuat oleh organisasi-organisasi jurnalis atau media.

Dengan demikian komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audience yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

New Media

Media adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Manfaat media adalah memudahkan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang di cari yang biasanya kita cari langsung dari tempatnya kini sudah tidak begitu lagi, kita bisa memesan barang melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service. dan juga bagi mahasiswa dan pelajar adalah penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi lebih jelas dan menarik, proses pembelajaran menjadi lebih interaktif, efisiensi dalam waktu dan tenaga, meningkatkan kualitas hasil belajar siswa, memungkinkan proses belajar dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, menumbuhkan sikap positif siswa terhadap materi dan proses belajar serta mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.

Baru adalah sesuatu yang dapat menciptakan inovasi, ataupun perubahan yang dapat melahirkan sesuatu yang sangat diinginkan orang.

Ron Rice mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik *mainframe*, PC maupun notebook) yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkannya

“New media is a term meant to encompass the emergence of digital, computerized, or networked information and communication technologies in the later part of the 20th century. Most technologies described as “new media” are digital, often having characteristics of being manipulated, networkable, dense, compressible, interactive and impartial. Some examples may be the Internet, websites, computer multimedia, computer games, CD-ROMS, and DVDs. New media is not television programs, feature films, magazines, books, or paper-based publications.”

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. (Wikipedia)

Kekuatan new media adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta karakteristiknya yang mudah di akses yaitu mudah di gunakan dimana saja tanpa melalui komputer namun sekarang bisa melalui handphone smartphone, android, tablet. Serta bersifat jaringan yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan keinternet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif karena didalam youtube tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan kecepatan dan frekuensi penyajian. Media interaktif memiliki unsur *audio-visual* (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif.

Ketika mempopulerkan suatu produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Masalahnya adalah, selama ini budaya populer hadir dengan stigma bahwa ia adalah sebuah budaya yang cenderung sekedar memunculkan pencitraan tanpa makna, bersifat dangkal dan tidak valuable. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan system yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan.

Manfaat New Media

Dari penjelasan New Media diatas maka dapat diketahui New Media memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.
- b. Sebagai Media transaksi jual beli.
- c. Sebagai media hiburan contohnya game online, jejaring social, streaming video, dll .
- d. Sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan video conference.

Berikut disampaikan juga beberapa kekurangan dari New Media yaitu sebagai berikut:

1. Terbukanya informasi menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini biasa dilakukan hacker dengan tujuan-tujuan tertentu.
2. Virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga dapat membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.
3. Rasa ketagihan berlebihan, contohnya pada saat bermain game online atau jejaring sosial.

YouTube

YouTube adalah portal atau situs video sharing milik Google Inc. *YouTube* merupakan salah satu malah merupakan yang terbesar di dunia maya. Jutaan video tersedia lengkap dan bisa dilihat secara gratis. Mulai dari video amatir karya para pengguna *YouTube* yang di upload, sampai dengan video-video musik karya para produsen industri musik dunia tersedia di portal *YouTube* ini.

Era internet video memang tengah memasuki jaman keemasannya. Pengguna internet lebih tertarik untuk menyaksikan beragam informasi, baik itu berita ataupun hiburan, lebih asyik dilihat dalam format video, karena lebih mudah untuk dicerna dan lebih mampu menggambarkan kondisi, emosi dan cerita dengan lebih simple dibandingkan format tulisan atau gambar sekalipun. Begitu tenarnya *YouTube*, bahkan telah dipakai sebagai barometer popularitas bagi para artis dan selebriti dunia. Orang akan dengan mudahnya menjadi populer hanya dengan mengupload video karyanya ke *YouTube*.

Tentu kita tidak lupa dengan berbagai popularitas yang ditimbulkan oleh portal video *YouTube* ini, sebut saja nama Norman Kamaru atau Sinta dan Jojo, atau bahkan Ayu Ting Ting. Pencarian seputar *YouTube* pun stabil cenderung naik setiap harinya, diseluruh penjuru dunia, hampir di semua negara, kata kunci *YouTube* masuk dalam jajaran keyword dengan pencarian terbanyak, belum lagi variasi kata kata nya yang bisa mencapai puluhan juta, seperti misalnya Video *YouTube* Lucu, video *YouTube* hantu, dan sebagainya.

Budaya Populer

Budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Artinya, jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang kita bicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen. (Strinati, 2003)

Budaya populer menurut Frankfurt, budaya populer adalah budaya massa yang dihasilkan industri budaya untuk stabilitas maupun kesinambungan kapitalisme. Sedangkan Williams (1983) mendefinisikan kata "populer" menjadi empat pengertian yaitu (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendah; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.

Budaya populer muncul dan bertahan atas kehendak media (dengan ideologi kapitalis) dan perilaku konsumsi masyarakat. Dalam hal mempopulerkan suatu produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Masalahnya adalah, selama ini budaya populer hadir dengan stigma bahwa ia adalah sebuah budaya yang cenderung sekedar memunculkan pencitraan tanpa makna, bersifat dangkal dan tidak *valuable*. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan sistem yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan.

Ciri –Ciri Budaya Populer

Ciri-ciri budaya populer menurut wikipedia diantaranya sebagai berikut:

- a. Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer.
- b. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata populer) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat.
- c. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren.
- d. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun.
- e. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

Kebudayaan populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya.

Menurut Ben Agger Sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat.

Teori Difusi Inovasi

Difusi Inovasi adalah teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan. Teori ini dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations*. Ia mendefinisikan difusi sebagai proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial.

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1961), yaitu “*as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.*” Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1961) difusi menyangkut “*which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.*”

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

- (1) Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.
- (2) Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

- (3) Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
- (4) Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama

PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK NEW MEDIA

Mudah di Akses

Perkembangan zaman yang modern serta teknologi yang canggih bahwa dalam mengakses internet tidaklah sulit karena dimana perangkat software dan hardware saling ketergantungan demi lancarnya dalam mengakses internet, karena disini dalam menggunakan internet tidaklah hanya melewati computer atau laptop, sebab dengan kemudahan- kemudahan yang diciptakan dari handphone-handphone yang dilengkapi dengan aplikasi – aplikasi serta software yang ada untuk layanan internet secara baik untuk memudahkan kita dalam mengakses internet. Ketika telephone selular berkembang menjadi media konvergensi akan semakin mempermudah komunikasi virtual antar individu, antar masyarakat bangsa di dunia global. Artinya sekarang ini orang bisa mendapatkan informasi dari berbagai media yang dikemas pada sebuah telephone selular yang sangat praktis dan efisien itu. Onno.W.Purbo “juga menambahkan bahwa penggunaan Internet melalui ponsel pintar (*smartphone*) juga semakin bertambah. Setahu saya sekarang akses Internet didominasi oleh selular sekitar 60%-an. Dan didominasi pula oleh anak-anak muda, dengan aplikasi kegemaran yaitu media sosial seperti Facebook Twitter dan *Youtube*.”

Menggunakan PC (*Personal Computer*), kita juga dapat mengakses Internet melalui Handphone (HP) menggunakan fasilitas yang disebut GPRS (*General Packet Radio Service*). GPRS merupakan salah satu standar komunikasi wireless (nirkabel) yang memiliki kecepatan koneksi 115 kbps dan mendukung aplikasi yang lebih luas (grafis dan multimedia). Teknologi GPRS dapat diakses yang mendukung fasilitas tersebut. Pengaturan GPRS pada ponsel tergantung dari operator yang digunakan. Biaya akses Internet dihitung melalui besarnya kapasitas (*per-kilobyte*) yang diunduh.

Akses internet tidak perlu waktu khusus, tempat khusus, ataupun ruangan khusus. Seseorang pekerja juga bisa menyisihkan waktunya dimana

saja pada malam hari atau hari libur untuk mencari informasi – informasi atau melihat video- video yang ada di youtube Dalam Internet, jaringan yang terjalin bersifat global tanpa mengenal ruang, waktu, dan birokrasi, dimana akses data dan informasi melampaui batas-batas negara dan protokol.

Misalnya Anda membutuhkan referensi dan sumber informasi untuk kebutuhan riset, maka akan dijumpai berbagai sumber dan informasi dalam Internet secara global tanpa harus mendatangi sumber dan informasi tersebut. Disamping itu, apabila Anda pelaku bisnis dan akan menginformasikan produk Anda, maka Internetlah sebagai salah satu bentuk promosi kepada pengguna di seluruh dunia. Lebih jelasnya, hampir seluruh kebutuhan informasi tersedia di Internet dengan jangkauan global tanpa batas-batas negara. Akses di Internet tidak dibatasi dengan waktu, karena dimanapun dan kapanpun dunia maya (*akses Internet*) tidak pernah terlelap tidur

Bersifat Jaringan

Jaringan internet adalah jaringan komputer yang bisa dikategorikan sebagai WAN (*Wide Area Network*), menghubungkan berjuta komputer di seluruh dunia, tanpa batas negara, dimana setiap orang yang memiliki komputer dapat bergabung ke dalam jaringan ini hanya dengan melakukan koneksi ke penyedia layanan internet (*Internet Service Provider/ISP*). Internet dapat diterjemahkan sebagai *international networking* (jaringan internasional), karena menghubungkan komputer secara internasional, atau sebagai *internet working* (jaringan antar jaringan) karena menghubungkan berjuta jaringan di seluruh dunia. Jaringan ini lebih bersifat maya (tidak nyata) karena menggunakan perantara berupa seperangkat komputer. Namun, jaringan internet lebih luas cakupannya, bahkan sampai ke dunia internasional. Onno. W. Purbo “menjelaskan bahwa jaringan atau internet dengan berbagai aplikasinya seperti Web, VoIP, E-mail pada dasarnya merupakan media yang mengefisiensikan proses komunikasi.”

Lain halnya dengan jaringan dalam ilmu sosiologi. Jaringan dalam ilmu sosiologi lebih kecil cakupannya dan membutuhkan perantara berupa masyarakat. Masyarakat sendirilah yang nantinya membangun jaringan untuk bisa berinteraksi dan berkomunikasi. Jaringan ini lebih nyata karena dilakukan secara langsung oleh masyarakat yang terlibat. Jaringan terbentuk karena adanya interaksi antar masyarakat dan hubungan sosial yang terjadi ditengah masyarakat. Jaringan ini bisa lebih meluas bila masyarakat tersebut melakukan interaksi dengan masyarakat di lain desa maupun di lain kota.

Analisis jaringan sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut.

Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya. Dalam bentuk yang paling sederhana, suatu jaringan sosial adalah peta semua ikatan yang relevan antar simpul yang dikaji. Jaringan tersebut dapat pula digunakan untuk menentukan modal sosial aktor individu.

Konsep ini sering digambarkan dalam diagram jaringan sosial yang mewujudkan simpul sebagai titik dan ikatan sebagai garis penghubungnya. Sekarang kita bisa melihat persamaan dan perbedaan antara jaringan internet dengan jaringan dalam ilmu sosiologi, dimana kedua jaringan ini sama-sama berfungsi untuk membuat dan menjalin interaksi melalui perantara yang ada sehingga kita bisa saling terhubung dan berhubungan.

Perbedaannya terletak dalam bentuk perantaranya dan perannya dalam kehidupan. Dalam jaringan internet, dibutuhkan perantara berupa komputer. Jaringan ini bersifat maya (tidak nyata) namun cakupannya lebih luas. Sedangkan dalam jaringan ilmu sosiologi dibutuhkan perantara berupa sekelompok masyarakat yang saling berinteraksi dan menjalin hubungan. Jaringan ini bersifat nyata dan langsung, namun cakupannya tidak seluas jaringan dalam internet.

Interaktif

Menurut beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa, interaksi adalah hubungan timbal balik antara dua orang atau lebih, dan masing-masing orang yang terlibat di dalamnya memainkan peran secara aktif. Dalam interaksi juga lebih dari sekedar terjadi hubungan antara pihak-pihak yang terlibat melainkan terjadi saling mempengaruhi

Menurut Seels dan Glasgow dalam Arsyad (2006:36) mengemukakan bahwa media interaktif merupakan sistem media penyampaian yang menyajikan materi video rekaman dengan pengendalian komputer kepada penonton (mahasiswa) yang tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan kecepatan dan frekuensi penyajian. Media interaktif memiliki unsur *audio-visual* (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif. Selain itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) media interaktif adalah alat perantara atau penghubung berkaitan dengan komputer yang bersifat saling melakukan aksi antar-hubungan dan saling aktif .

Hasil dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa media interaktif adalah alat perantara yang dirancang dengan pemanfaatan komputer menggunakan unsur seperti suara (audio), gambar (visual) dan teks untuk menyampaikan suatu pesan.

BUDAYA POPULER

Trend

Fashion yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial serta kepribadian jati dirinya. Oleh karena itu masyarakat menjadikan konstruksi sosial dan mengikuti gaya fashion orang tersebut karena dapat diterima oleh masyarakat dan disenangi oleh para kalangan remaja serta menjadi sebuah tren yang disebut budaya populer

Sama halnya yang dikatakan oleh informan dari hasil penelitian diatas bahwa tren adalah sebuah gaya hidup yang disenangi atau disukai masyarakat khususnya kalangan remaja serta mengikuti dari gaya hidup tren tersebut agar kelihatan modern tidak ketinggalan zaman , dan pada akhirnya menjadi sebuah budaya populer karena banyak yang mengikuti dari gaya fashion tersebut dari berpenampilan, gaya rambut, serta prilaku tersebut.

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa trend ialah suatu gaya hidup seseorang dalam berpakaian atau berpenampilan yang banyak disukai atau disenangi oleh masyarakat sehingga banyak yang mengikuti gaya hidup orang yang disukainya serta menjadikan budaya populer .terutama bagi kaum remaja yang berbentuk fashion musik dan tarian. Barker.(2005 : 421) menjelaskan bahwa salah satu hal yang menjadi ciri dunia pasca perang adalah munculnya dan berkembangnya berbagai bentuk musik, gaya fashion dan tarian serta bahasa khas yang diasosiasikan dengan anak muda remaja persoalan kebudayaan anak muda kemudian menjadi penting dalam kajian budaya.

Keseragaman Bentuk

Sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama atau dijadikan contoh serta panutan bagi masyarakat yang mengkonstruksinya .

Sebagai contoh genre musik pop diambil dari kata populer adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat. Tetapi bukan hanya segi genre musik namun bisa dilihat dari gaya hidup, tarian serta keunikan-keunikan pada yang menciptakan karya tersebut. Sehingga sebuah hasil karya seseorang yang menjadi trend an menjadi populer .

Ketika di lihat dari segi teori bahwa keseragaman bentuk adalah sebuah penjiplakan karya seseorang serta mengikuti segala gaya hidupnya dari berpenampilan serta berpakaianya agar mudah dikenal orang. Namun bagaimanapun seragam dan epigonnya musik populer komoditas buatan pelaku industri musik tersebut Kita juga patut berbangga ternyata masih ada beberapa pelakon musik yang lepas dari arus keseragaman pasar. Mereka adalah musisi yang menggunakan musiknya tak hanya sebagai hiburan, namun juga sebagai media mengomunikasikan pesan yang menjadi pemikiran Mereka, dan menggunakan musik yang Mereka ciptakan sebagai representasi simbol dan kepuasan estetika. Seperti yang dikutip Dominic Strinati dalam buku *Populer Culture*

Adaptabilitas

Penyesuaian diri terhadap lingkungan masyarakat, dapat berbaaur dengan masyarakat sehingga masyarakat dapat menerima keberadaanya serta dapat menyenangkan atau menyukai sehingga tanpa sadar masyarakat akan teradopsi oleh gaya – gayanya atau cara berpenampilannya serta menjadikan sebagai tren atau budaya populer , Dalam penyampaian berbagai produk tayangan, media massa berupaya menyesuaikan dengan khalayaknya yang heterogen dan berbagai sosio-ekonomi, kultural, dan lainnya. mediapun pada akhirnya dibentuk sedemikian rupa , sehingga mampu diterima oleh banyak orang . Di sisi lain , media juga sering kali menyajikan berita, film, dan informasi lain dari berbagai negara sebagai upaya media memberikan pilihan yang memuaskan bagi khalayak nya. Produk media baik yang berupa berita, program keluarga, kuis, film dan sebagainya , disebut sebagai upaya massa yaitu karya budaya.

Adaptasi berkembang dari pemahaman yang bersifat evolusionari yang senantiasa melihat manusia selalu berupaya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan alam sekitarnya, baik secara biologis/genetik maupun secara budaya. Proses adaptasi dalam evolusi melibatkan seleksi genetik dan varian budaya yang dianggap sebagai jalan terbaik untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan berusaha menguasai faktor lingkungan, tidak hanya faktor umpan balik lingkungan, tetapi juga proses kognitif dan level gerak yang terus-menerus.

Perilaku mereka dalam rangka memelihara kondisi tertentu, menanggulangi resiko tertentu pada suatu kondisi yang baru, atau mengimprovisasi kondisi yang ada. Beberapa adaptasi juga adalah kesempatan, efek dari sosial dan praktek cultural yang secara tidak sadar mempengaruhinya.

Durabilitas

Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan, bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Untuk mempertahankan eksistensi di dunia musik, alangkah baiknya jika mereka tetap memiliki ciri khas atau karakter yang membedakannya dengan kelompok masyarakat yang lain di tanah air. Bahkan ketika mereka benar-benar meraih kesuksesan dan terlibat dalam proyek-proyek besar di industri musik, bisa menjadi *icon* keartisan yang layak dicontoh oleh para pesaingnya. Bukan hanya dari segi kualitas vokal, tapi juga menampilkan figur artis yang berkepribadian baik. Menurut Pepih Nugraha masa durasi atau bertahannya kepopolaritasan kepada artis dadakan mengatakan “bahwa massa popularitas hanya bertahan kurang lebih dari tiga hingga enam bulan.lain halnya dengan psy yang disebut Gangnam Style yang memang sudah berkompeten dibidang seni.

Artis harus dapat bersikap secara cerdas guna terbentuk sebuah citra yang positif di masyarakat sehingga *awareness* masyarakat terhadap sang artis tetap terjaga. Hal tersebut yang akhirnya dapat membuat artis mampu bertahan diketatnya persaingan di dunia keartisan sekarang ini. artis dimungkinkan dapat bertahan diketatnya persaingan dunia keartisan di mana cepat sekali bermunculan artis-artis pendatang baru yang memiliki keunikkan-keunikkan tersendiri. Di maraknya artis yang bermunculan, maka dibutuhkan sesosok seorang artis yang bukan hanya dapat menghibur para masyarakat dan penggemarnya melainkan harus dapat beracting atau bersikap layaknya seorang *public figure*.

Profitabilitas

Kemunculan musik pop macam ini, menurut Adorno merupakan kehendak kaum kapitalis yang ingin memanipulasi selera musik masyarakat. Melihat potensi pasar yang besar dalam budaya, membuat kaum kapitalis tergiur untuk kembali menciptakan pasar yang sangat menguntungkan dengan masyarakat sebagai aset hidup sekaligus menekan pesaingnya, yakni budaya yang berperan sebagai filter masyarakat terhadap dominasi kapitalis.

Musik tidak lagi dinilai sebagai karya intelektual yang dapat dinikmati dan dipelajari, tetapi menjadi produk industri yang berperan hanya sebatas hiburan dikala lelah dan waktu senggang.

Teori industri budaya menyatakan bahwa industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa, sehingga mencetak kesadaran mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Maka dari itu industri budaya berusaha mengaburkan kebutuhan-kebutuhan riil masyarakat. Industri budaya sangat efektif dalam menjalankan hal tersebut hingga orang tidak menyadari apa yang tengah terjadi (Strinati, 2007: 69) jadi dilihat dari segi ekonomi bahwa budaya populer yang bersifat profit hanya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya karena para kapitalis melihat bahwa masyarakat hanya melihat dari luar saja dan disinilah pihak media serta kapitalis memanfaatkan.

Analisis Kritis

Analisis kritis fenomena yang terjadi dari kekuatan youtube membentuk budaya populer ialah Contoh kasus di Indonesia, konstruksi sosial melalui media baru *youtube*, terlihat dari munculnya artis dadakan, seperti Briptu Norman kamaru dengan lipsync lagu Chaiyya Chaiyya, serta Shinta dan Jojo dengan lipsync lagu keong racun, video lipsync Briptu Norman kamaru, populer menjadi perbincangan masyarakat Indonesia, karena momentumnya pas disaat citra polri terpuruk. Briptu norman, tampil santai, ringan, bersahaja, tak terlihat garang dengan pakaian polisinya. Dimana tampilan Kamaru, sebagai otokritik institusi kepolisian, bukan saja keterpurukan yang dialami, namun kesan polisi yang serius, seram, tegas, dan tak kenal kompromi, cair dengan gaya yang sedikit konyolnya.

Sementara kepopuleran sesaat pun dialami artis dadakan Shinta dan Jojo dengan video lipsync Keong racun. Tampilan kedua mahasiswa asal Bandung ini, menjadi ikon kritik bagi kondisi sosial masyarakat, yang kini sedang berkembang. Dengan gaya terlihat centil, kedua dara cantik asal mojang priyangan ini, seolah mengkritik gaya kaum hawa, yang punya budaya mau enak dan mau cepat, khususnya dalam hubungan interaksi antar personal dengan pasangannya. Kesimpulan Berkembangnya suatu teknologi merupakan hasil dari konstruksi sosial dimana teknologi itu berada. Keberadaan para ahli yang merancang suatu produk teknologi hanyalah agen teknis yang tunduk pada proses sosial antara produk teknologi dan masyarakat pengguna. Artinya teknologi bukanlah suatu identitas yang bebas nilai. Ketika produk teknologi berinteraksi dengan masyarakat pengguna, maka produk teknologi mengalami proses penyesuaian, dimana masyarakat memberi makna berdasar nilai yang beragam.

Adanya hubungan timbal balik dan berlangsung dinamis dalam proses konstruksi sosial yang terbangun sehingga membentuk budaya populer.

KESIMPULAN

Kekuatan new media dalam membentuk budaya populer ialah tidak ada budaya populer tanpa media. budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media yang artinya jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikan sebuah bentuk kebudayaan. karena dengan mempengaruhi perilaku serta karakter manusia menimbulkan sebuah realitas bagi masyarakat dengan melahirkan banyak opini-opini serta perubahan sosial yang disebabkan oleh media maka akan terciptanya budaya populer.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. LESFI. Yogyakarta.
- Arikunto, 2003, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bungin Burhan. *Pornomedia: Sosiologi Media, Komunikasi Sosial, Teknologi Informatika, Kebudayaan Seks di Media Massa*. Prenada Media Group. Bandung.
- Effendy Onong Uchjana, Ilmu, 1993. *Teori dan Filsafat Komunikasi* Bandung: Penerbit PT. Citra Aditya Bakti.
- Junaedi fajar. 2011. *Komunikasi 2.0 : Teoritisasi dan Implikasi*, Yogyakarta: Penerbit, ASPIKOM.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- McQuail. Dennis, 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong Lexy J., 2008. *Metode penelitian kualitatif*, Bandung: penerbit, PT. Remaja Rosdakarya.
- Nuruddin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2008. *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rogers, M. Everett, 1986. *Comunicattion Tecnology; The New Media in Society*. New York. The Free Press.
- Strinati, Dominic, 2007, *Populer Cutlure*, Bandung: Penerbit Jejak.
- Sugiyono, (2006). *Metodelogi penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.

Sumber Lain :

1. Anonim, 2013. *New media*, http://en.wikipedia.org/wiki/New_media, (akses 17 febuari 2013)
2. Anonim, 2013. Youtube, <http://id.wikipedia.org/wiki/YouTube> (akses 20 Febuari 2013)
3. Anonim, 2013. *Interaksi Sosial*, http://id.wikipedia.org/wiki/Interaksi_sosial (akses 27 febuari 2013)
4. Anonim, 2013. Internet, <http://id.wikipedia.org/wiki/Internet> (Akses 11 April 2013)
5. Rinawati, Rini. 2013. *Lifestyle Muslimah* <http://mediator.fikom.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/58/52> (Akses 13 April 2013)
6. Rahmanto, Andre. 2013. *Teori Durabilitas Budaya Populer* <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=teori+durabilitas+budaya+populer&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDcQFjAB&url=http%3A%2F%2Fjournal.unsrat.ac.id%2>
7. Debian. 2013. *Pengertian media*, <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/454/jbptunikompp-gdl-adesiskawi-22657-7-%289%29babii.pdf> (Akses 13 April 2013)
8. Anonim, 2013. *Teori Musik Pop Theodor Adorno*, http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Teori_Musik_Pop_Theodor_Adorno&oldid=5174807 (Akses 14 April 2013)
9. Manuaba, Putera. 2013. *Memahami teori konstruksi sosial*, http://mkp.fisip.unair.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=119 (akses 11 Mei 2013)