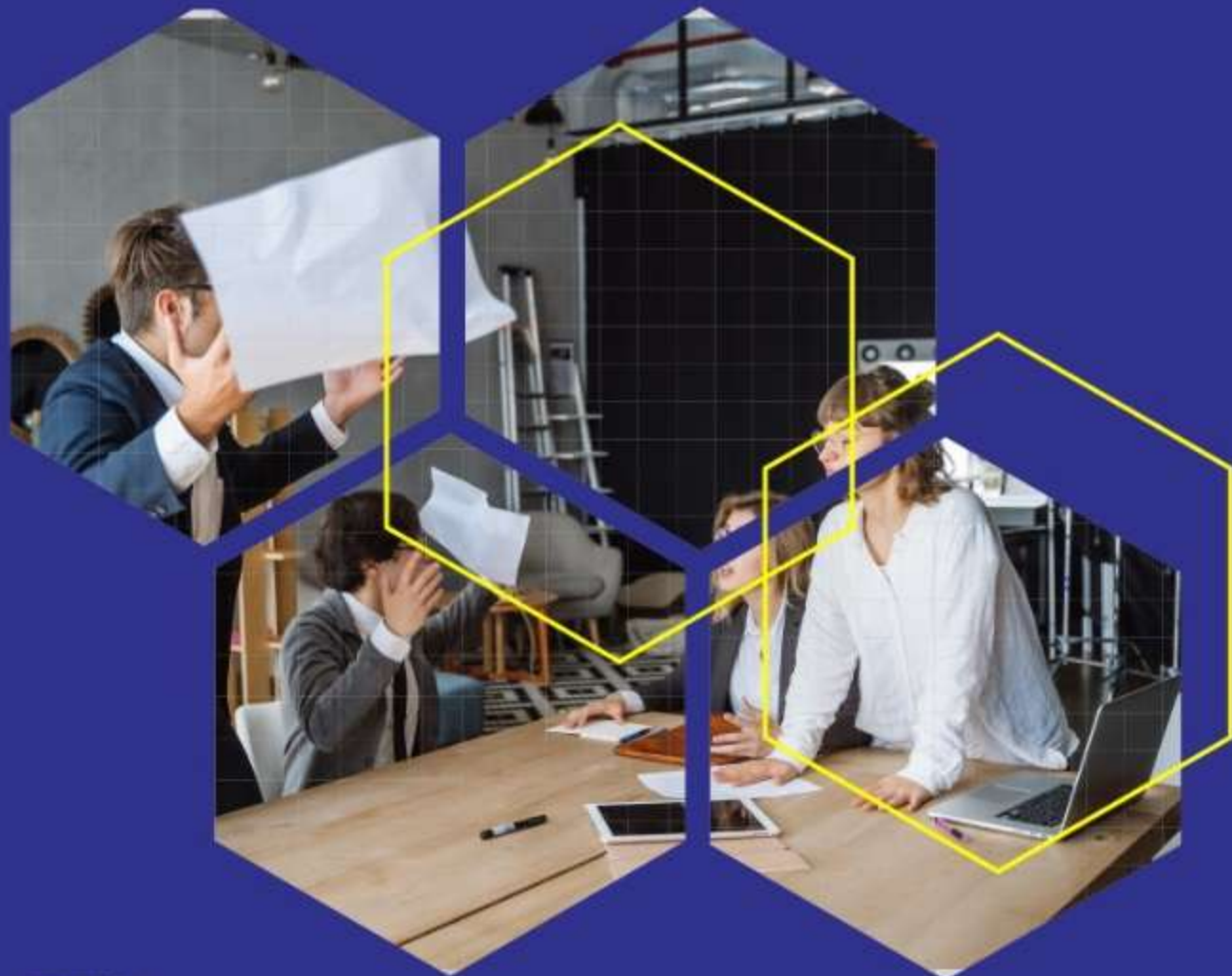


Tim Penulis :

Moh. Rifaldi Akbar, Aan Widodo, Nasarudin Siregar, Muhamad Lukman Arifianto,  
Wichitra Yasya, Yudhistira Ardi Poetra, Metha Madonna, Novrian, Sari Endah Nursyamsi,  
Rina Sovianti, Ari Sulistyanto, Saeful Mujab, Fikri Reza, Asima Oktavia Sitanggang,  
Dian Sukmawati, Rr. Dinar Soelistyowati, Dwinarko, Azhar Irfansyah,  
Ciwuk Musiana Yudhawasthi, Hani Astuti, Pagi Muhamad, Annisa Eka Syafrina,  
Genta Nurfajri, Firda Dewi Monica, Sarah Priscilia, Venny Anggraini, Rian Hermawan,  
Gati Setyoningtyas, Helmi Perdana Saputra, Nasa Ramadhan, Zakia Yunanto Eza,  
Novita Nurahlina, Fasyah Yaumiah Mulyana, Azka Dewa Bagus Mahesa,  
Nerissa Arviana Hariyanto, Amallia Putri Amirullah, Rizki Tri Handayani,  
Wandi Halomoan Nababan, Mustika Hardiyati, Ayu Marandita



EDITOR :

Syahrul Hidayanto, Moh. Rifaldi Akbar, Titis Nurwulan Suciati,  
Wichitra Yasya, Dian Sukmawati, Asrul Nur Iman

# **BUNGA RAMPAI**

**Potret Masalah-masalah Komunikasi  
Dalam Masyarakat Informasi**



# **BUNGA RAMPAI**

## **Potret Masalah-masalah Komunikasi Dalam Masyarakat Informasi**

Tim Penulis :

Moh. Rifaldi Akbar, Aan Widodo, Nasarudin Siregar, Muhamad Lukman Arifianto,  
Wichitra Yasya, Yudhistira Ardi Poetra, Metha Madonna, Novrian, Sari Endah Nursyamsi,  
Rina Sovianti, Ari Sulistyanto, Saeful Mujab, Fikri Reza, Asima Oktavia Sitanggung,  
Dian Sukmawati, Rr. Dinar Soelistyowati, Dwinarko, Azhar Irfansyah,  
Ciwuk Musiana Yudhawasthi, Hani Astuti, Pagi Muhamad, Annisa Eka Syafrina,  
Genta Nurfajri, Firda Dewi Monica, Sarah Priscilia, Venny Anggraini, Rian Hermawan,  
Gati Setyoningtyas, Helmi Perdana Saputra, Nasa Ramadhan, Zakia Yunanto Eza,  
Novita Nurahlina, Fasyah Yaumiah Mulyana, Azka Dewa Bagus Mahesa,  
Nerissa Arviana Hariyanto, Amallia Putri Amirullah, Rizki Tri Handayani,  
Wandi Halomoan Nababan, Mustika Hardiyati, Ayu Marandita



# BUNGA RAMPAI POTRET MASALAH-MASALAH KOMUNIKASI DALAM MASYARAKAT INFORMASI

Tim Penulis:

Moh. Rifaldi Akbar, Aan Widodo, Nasarudin Siregar, Muhamad Lukman Arifianto, Wichitra Yasya, Yudhistira Ardi Poetra, Metha Madonna, Novrian, Sari Endah Nursyamsi, Rina Sovianti, Ari Sulistyanto, Saeful Mujab, Fikri Reza, Asima Oktavia Sitanggang, Dian Sukmawati, Rr. Dinar Soelistyowati, Dwinarko, Azhar Irfansyah, Ciwuk Musiana Yudhawasthi, Hani Astuti, Pagi Muhamad, Annisa Eka Syafrina, Genta Nurfajri, Firda Dewi Monica, Sarah Priscilia, Venny Anggraini, Rian Hermawan, Gati Setyoningtyas, Helmi Perdana Saputra, Nasa Ramadhan, Zakia Yunanto Eza, Novita Nurahlina, Fasyah Yaumiah Mulyana, Azka Dewa Bagus Mahesa, Nerissa Arviana Hariyanto, Amallia Putri Amirullah, Rizki Tri Handayani, Wandi Halomoan Nababan, Mustika Hardiyati, Ayu Maran dita

Desain Cover:

**Septian Maulana**

Sumber Ilustrasi:

[www.freepik.com](http://www.freepik.com)

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Syahrul Hidayanto, Moh. Rifaldi Akbar, Titis Nurwulan Suciati,  
Wichitra Yasya, Dian Sukmawati, Asrul Nur Iman**

ISBN:

**978-623-459-692-2**

Cetakan Pertama:

**September, 2023**

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**by Penerbit Widina Media Utama**

---

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA MEDIA UTAMA**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

## Kata Pengantar

Craig mengatakan bahwa, keilmuan komunikasi adalah sebuah hal yang kompleks. Oleh karena itu, untuk memahami peristiwa komunikasi para sarjana perlu melihatnya dari berbagai titik tolak. Sebagai contoh, keilmuan komunikasi berkembang di Amerika Serikat memiliki tradisi sibernetika dengan paradigma positivis. Sementara, di belahan dunia lain, di saat bersamaan, keilmuan komunikasi dan kajian media berkembang dengan paradigma konstruktivis dan kritis. Oleh karena itu, setidaknya terdapat tujuh tradisi dalam keilmuan komunikasi, yaitu sosio-kultur, sibernetika, sosio-psikologi, fenomenologi, retorika, kritis, dan semiotika.

Potret Masalah-Masalah Komunikasi dalam Masyarakat Informasi adalah kompilasi tulisan dari berbagai tradisi dan paradigma. Buku ini menyajikan hasil kajian, penelitian, dan diskusi keilmuan komunikasi. Dosen dan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menulis buku ini. Para penulis berharap buku ini dapat menjadi sebuah bunga rampai yang memberikan ragam referensi kajian bagi pelajar dan pengajar Ilmu Komunikasi. Selamat membaca!

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGARUH PRODUCT PLACEMENT IKLAN KOPIKO DALAM SERIAL DRAMA KOREA “VINCENZO” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PENONTON DRAMA VINCENZO)</b> <i>(Genta Nurfajri, Aan Widodo, dan Moh. Rifaldi Akbar)</i> .....	<b>1</b>
<b>STRATEGI KOMUNIKASI KADER POS PEMBINAAN TERPADU (POSBINDU) DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI LANSIA PADA POSBINDU WIJAYA MUSTIKA 15B MUSTIKA JAYA KOTA BEKASI</b> <i>(Firda Dewi Monica, Aan Widodo, dan Nasarudin Siregar)</i> .....	<b>15</b>
<b>POLA KOMUNIKASI SATGAS PENANGANAN COVID-19 KELURAHAN KEBALEN DALAM MENSOSIALISASIKAN PEDOMAN PERUBAHAN PERILAKU PENANGANAN COVID-19 (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DI RW 09 KELURAHAN KEBALEN KECAMATAN BABELAN)</b> <i>(Sarah Priscilia, Nasaruddin Siregar, dan Muhamad Lukman Arifianto)</i> .....	<b>31</b>
<b>STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM MEMPRODUKSI PROGRAM TELEVISI (STUDI DESKRIPTIF PADA PROGRAM FLASHBACK DI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TELEVISI REPUBLIK INDONESIA (LPP TVRI) NASIONAL)</b> <i>(Venny Anggraini, Wichitra Yasya, dan Yudhistira Ardi Poetra)</i> .....	<b>43</b>
<b>STRATEGI KOMUNIKASI KETUA SUPORTER PERSIB REGIONAL BEKASI DALAM MEMBANGUN FANATISME POSITIF ANGGOTA VIKING BEKASI SELATAN</b> <i>(Rian Hermawan, Metha Madonna, dan Novrian)</i> .....	<b>59</b>

<b>POLA KOMUNIKASI GURU DALAM PROSES PEMBELAJARAN ANAK KELAS 1 SDN BABELAN KOTA 05 KABUPATEN BEKASI DI MASA PANDEMI COVID-19</b> <i>(Gati Setyoningtyas, Sari Endah Nursyamsi, dan Rina Sovianti)</i> .....	71
<b>STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM BANK SAMPAH (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF UPTD KEBERSIHAN WILAYAH BEKASI TIMUR DINAS LINGKUNGAN HIDUP KOTA BEKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGAM BANK SAMPAH DI KELURAHAHAN BEKASI JAYA)</b> <i>(Helmi Perdana Saputra, Ari Sulistyanto, dan Saeful Mujab)</i> .....	93
<b>STRATEGI MANAJEMEN PRODUKSI RADIO DALAM PENYIARAN PROGRAM LALAKI (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF RADIO WIBAWA MUKTI)</b> <i>(Nasa Ramadhan, Ari Sulistyanto, dan Fikri Reza)</i> .....	107
<b>POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS BEATBOX DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH PERSAINGAN INDUSTRI KREATIF (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF POLA KOMUNIKASI PADA KOMUNITAS TANGERANG BEATBOX)</b> <i>(Zakia Yunanto Eza, Asima Oktavia Sitanggang, dan Dian Sukmawati)</i> .....	125
<b>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSKA FASHION DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM</b> <i>(Novita Nurahlina, Sari Endah Nursyamsi, dan Rr. Dinar Soelistryowati)</i> .....	139
<b>PENGARUH PROGRAM ACARA TELEVISI INDONESIA’S NEXT TOP MODEL TERHADAP BODY IMAGE MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BHAYANGKARA</b> <i>(Fasyah Yaumiah Mulyana, Dwinarko, dan Azhar Irfansyah)</i> .....	155

**PENGARUH ISI PESAN IKLAN "WIB SPESIAL ULANG TAHUN TOKOPEDIA KE-11" DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BERBELANJA *ONLINE* MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**  
*(Azka Dewa Bagus Mahesa, Dwinarko, dan Azhar Irfansyah)*..... 163

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU BELAJAR SISWA/I KELAS X & XI TKJ SMK KARYA BHAKTI 1 BEKASI**  
*(Nerissa Arviana Hariyanto, Fikri Reza, dan Moh. Rifaldi Akbar)* ..... 175

**PENGARUH PROMOSI TRANSERA WATERPARK BEKASI DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (STUDI KUANTITATIF PADA AKUN INSTAGRAM @TRANSERAWATERPARK.BEKASI)**  
*(Amallia Putri Amirullah, Ari Sulistyanto, dan Ciwuk Musiana Yudhawasthi)*..... 189

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG KI DALAM IKLAN SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI *HAND & BODY LOTION* DI KALANGAN AKUN FOLLOWERS @THESONGJOONGKI (*PATH ANALYSIS BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI)**  
*(Rizki Tri Handayani, Hani Astuti, dan Pagi Muhamad)*..... 201

**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI *E-OPEN* SEBAGAI MEDIA PELAYANAN PUBLIK DINAS KEPENDUDUKAN CATATAN & SIPIL (DISDUKCAPIL) KOTA BEKASI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT KOTA BEKASI DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19**  
*(Wandi Halomoan Nababan, Muhamad Lukman)* ..... 225

**PENGARUH KREDIBILITAS *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN PIXY (STUDI KUANTITATIF PADA VIEWERS YOUTUBE PIXY CHANNEL ABEL CANTIKA)**  
*(Mustika Hardiyati, Ari Sulistanto, dan Rina Sovianti)*..... 233

**PENGARUH LUCAS WAYV PADA PEMASARAN NEO COFFEE  
TERHADAP MINAT BELI AKUN TWITTER @LUCASWONG\_ID**  
*(Ayu Marandita, Fikri Reza, dan Annisa Eka Syafrina)..... 243*



# PENGARUH PRODUCT PLACEMENT IKLAN KOPIKO DALAM SERIAL DRAMA KOREA “VINCENZO” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PENONTON DRAMA VINCENZO)

---

Genta Nurfajri, Aan Widodo, dan Moh. Rifaldi Akbar

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *product placement* pada tayangan serial drama kepada minat beli. Ada bermacam berbagai alat yang digunakan untuk melaksanakan *product placement*, salah satunya merupakan alat berbentuk tayangan serial drama. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh 3 dimensi *product placement* yakni dimensi visual, dimensi audio, dan dimensi plot terhadap minat beli para penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Hasil dalam penelitian ini, *product placement* yang dilakukan oleh Kopiko dalam drama Korea Vincenzo memberikan pengaruh positif pada minat beli responden. Dimensi yang paling memiliki pengaruh besar adalah dimensi visual dengan skor rata-rata sebesar 4,23 menjadikan dimensi visual menjadi dimensi yang paling berpengaruh.

**Kata kunci:** *Product Placement* , Minat Beli.

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin berkembang pesat, dengan perkembangan informasi yang sangat pesat ini juga berdampak pada perkembangan di sektor dunia usaha, kondisi persaingan pasar pada saat ini memaksa para pelaku usaha harus mencari ide pendekatan untuk

## REFERENSI

- Asul Wiyanto. (2002). *Terampil Bermain Drama*. Jakarta: Grasindo.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34.
- Fitri, D. A. (2019). Pengaruh Drama Korea Terhadap Karakter Mahasiswa Pa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(9), 1689–1699.
- Gultom, T. M., & Kriestian NAN, A. (2016). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesesuaian Iklan Pada Minat Beli Yang Dimoderasi Sikap Merek Di Advergemes. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 79.
- Kim, B. (2015). Past , Present and Future of *Hallyu* (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154–160.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: KENCANA.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
- Nawawi, M. I., Anisa, N., Syah, N. M., Risqul, M., Azisah, A., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh Tayangan K-Drama (Korean Drama) terhadap Motivasi Belajar. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4439–4447.
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product placement effectiveness. *Journal of Management and Marketing Research*, 1–24.

# **STRATEGI KOMUNIKASI KADER POS PEMBINAAN TERPADU (POSBINDU) DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI LANSIA PADA POSBINDU WIJAYA MUSTIKA 15B MUSTIKA JAYA KOTA BEKASI**

---

**Firda Dewi Monica, Aan Widodo, dan Nasarudin Siregar**

## **ABSTRAK**

Pelayanan kesehatan oleh Posbindu bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para Lansia melalui pemeriksaan kesehatan dengan mendeteksi penyakit tidak menular. Partisipasi aktif dari para lansia melalui kehadirannya dalam kegiatan posbindu memerlukan peran kader untuk melakukan komunikasi meningkatkan partisipasi para lansia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi kader Pos Pembinaan Terpadu (Posbindu) dalam meningkatkan partisipasi lansia pada Posbindu Wijaya Mustika 15B Mustika Jaya Kota Bekasi dengan menggunakan teori strategi komunikasi. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa bentuk peran dari kader Posbindu dalam upaya meningkatkan kehadiran para lansia, yaitu mempersiapkan pelaksanaan kegiatan posbindu seperti alat dan bahan pengukur kesehatan, pencatatan data, mengevaluasi hasil kegiatan, merencanakan kegiatan berikutnya, dan penyuluhan berupa informasi, edukasi, motivasi.

**Kata kunci:** Pelayanan Kesehatan, Posbindu, Lansia, Strategi Komunikasi.

## REFERENSI

- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Depkes RI. (2007). *Pedoman Pengendalian Penyakit Jantung dan Pembuluh Darah*. Jakarta: Depkes RI.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Komnas Lansia. (2010). *Pedoman Pelaksanaan Posbindu Lansia*. Jakarta: Komnas Lansia.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

# **POLA KOMUNIKASI SATGAS PENANGANAN COVID-19 KELURAHAN KEBALEN DALAM MENSOSIALISASIKAN PEDOMAN PERUBAHAN PERILAKU PENANGANAN COVID-19 (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DI RW 09 KELURAHAN KEBALEN KECAMATAN BABELAN)**

---

**Sarah Priscilia, Nasaruddin Siregar,  
dan Muhamad Lukman Arifianto**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas mengenai pola komunikasi satgas Kelurahan Kebalen dalam mensosialisasikan pedoman perubahan perilaku penanganan Covid-19 kepada warga Kelurahan Kebalen RW 09. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis ingin menyituasikan bagaimana pola komunikasi satgas Kelurahan Kebalen dalam mensosialisasikan pedoman perubahan perilaku penanganan Covid-19 kepada warga. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjuk kepada komunikasi antar pribadi serta pola komunikasi yang digunakan dari Cangara ialah pola primer, pola sekunder, pola linear dan pola sirkular. Faktor yang mempengaruhi kegiatan sosialisasi ialah faktor waktu, faktor individu, faktor ekonomi dan faktor perbedaan persepsi warga terhadap Covid-19. Adapun hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi mengenai kegiatan sosialisasi yaitu hambatan waktu sosialisasi, hambatan sosialisasi yang dilakukan melalui grup whatsapp, hambatan ekonomi dan hambatan perbedaan persepsi warga.

**Kata kunci:** Pola Komunikasi, Sosialisasi.

## REFERENSI

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Amiruddin dan Zainal Asikin. (2006). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga Universitas Press.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Wawancara Observasi dan Fokus Groups sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Mulyana, Deddy. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

# STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM MEMPRODUKSI PROGRAM TELEVISI (STUDI DESKRIPTIF PADA PROGRAM FLASHBACK DI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TELEVISI REPUBLIK INDONESIA (LPP TVRI) NASIONAL)

---

Venny Anggraini, Wichitra Yasya, dan Yudhistira Ardi Poetra

## ABSTRAK

Penelitian ini tentang Strategi Kreatif Produser dalam Memproduksi Program *Flashback* di LPP TVRI Nasional dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Kreatif Produser dalam Memproduksi Program *Flashback* di LPP TVRI Nasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu produser program acara *flashback* telah melakukan jobdesknya sesuai dengan tahap produksi dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Selain itu, produser program acara *flashback* juga melakukan strategi-strategi kreatif di dalam tiap tahap tersebut, elemen strategi kreatif tersebut diantaranya target penonton, bahasa naskah, format acara, *punching line*, *gimmick and fanfare*, *clip hanger*, *time and bumper*, penata artistik, *music and fashion*, ritme dan birama acara, logo dan *music track* untuk ID tune, *general rehearsal* (GR), dan interactive program. Dari ke 13 elemen ini, elemen strategi kreatif yang paling menonjol dan terlihat yaitu elemen strategi kreatif Format acara.

**Kata kunci:** Strategi Kreatif, Produser, Produksi Program Acara.

## REFERENSI

- Anwar, Arifin. (2010). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico Bandung.
- Bignell, Jonathan. (2004). *An Introduction to Television Studies*. London: Routledge.
- Effendy. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT. Mandar Maju.
- \_\_\_\_\_. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Heru. (2002). *Mari Membuat Film : Panduan Menjadi Produser*. Jakarta. Yayasan Konfiden.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan. (2008). *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Naratama. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



# STRATEGI KOMUNIKASI KETUA SUPORTER PERSIB REGIONAL BEKASI DALAM MEMBANGUN FANATISME POSITIF ANGGOTA VIKING BEKASI SELATAN

---

Rian Hermawan, Metha Madonna, dan Novrian

## ABSTRAK

Keberadaan kelompok suporter dalam sebuah tim sepakbola menjadi faktor pendorong yang memberikan dampak tertentu kepada sebuah tim sepakbola. Seperti kelompok *supporter* Viking yang merupakan kelompok pendukung garis keras dari tim sepakbola Persib Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi komunikasi ketua suporter Persib regional Bekasi dalam membangun fanatisme positif dengan menggunakan teori strategi komunikasi, didukung dengan teori *behaviour* dan hambatan komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh ketua *supporter* dalam mengkomunikasikan fanatisme positif di kalangan anggotanya adalah melalui pendekatan persuasif dengan hambatan yang ada adalah jumlah anggota, tingkat pemahaman dan budaya dari anggota.

**Kata kunci:** Fanatisme, Strategi Komunikasi, *Supporter*, Viking.

## A. PENDAHULUAN

Konsep komunikasi sudah teraplikasi dalam dunia olahraga termasuk sepakbola, misalnya melihat interaksi dan pengungkapan pesan-pesan baik secara verbal maupun non verbal, dari pecinta atau yang kita kenal dengan istilah suporter, *fans* dalam sepakbola memiliki arti penting.

## REFERENSI

- Creswell, John W. (2008). *Educational Research. Planing, Conducting, and Evaluating Qualitative & Quantitative Approaches*. London. Sage.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Slavin, Robert E. (2000). *Educational Psychology: Theory and Practice*. Pearson. Education. New Jersey.

# **POLA KOMUNIKASI GURU DALAM PROSES PEMBELAJARAN ANAK KELAS 1 SDN BABELAN KOTA 05 KABUPATEN BEKASI DI MASA PANDEMI COVID-19**

---

**Gati Setyoningtyas, Sari Endah Nursyamsi, dan Rina Sovianti**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola komunikasi guru dalam proses pembelajaran daring anak kelas 1 selama masa pandemi covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan subjek penelitian guru dan wali murid kelas 1 SD. Pengumpulan data didapat melalui wawancara, observasi dan dokumentasi secara langsung. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi cenderung kepada komunikasi interaksi atau dua arah karena interaksi ini , cukup dinamis menyamakan dengan komunikasi sebab akibat yang arahnya bergantian, Proses komunikasi yang terjadi selama pembelajaran daring berupa proses komunikasi primer yang dilakukan dengan komunikasi baik verbal maupun non verbal dan proses komunikasi sekunder dilakukan dengan media komunikasi sebagai sarana pembelajaran daring selama pandemi psikologis covid-19. Selain itu terdapat hambatan komunikasi yaitu hambatan terjadi karena baik anak dan orang tua yang mendampingi anak selama pembelajaran daring.

**Kata kunci:** Hambatan Komunikasi, Pembelajaran *Daring*, Pola Komunikasi.

## **A. PENDAHULUAN**

Saat ini pandemi (Covid-19) masih menjadi pembicaraan yang hangat, pandemi (Covid-19) masih menguasai ruang publik untuk saat ini dengan kurun waktu yang terbilang singkat, namanya menjadi trending topik, di

## REFERENSI

- Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hootsuite. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Retrieved from Indonesian Digital Report 2020: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Pratiwi, A. (2013). *Pola Komunikasi Antara Guru Dan Orang Tua Murid Di Sekolah Dasar Fajar Islami Tangerang*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Wijaya, K. K. (2015). *Berapa jumlah pengguna website, mobile, dan media sosial di Indonesia?* Retrieved from Artikel Premium: <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia>
- Yestiani, Dea Kiki & Nabila Zahwa (2020). Peran Guru Dalam Pembelajaran Pada Siswa Sekolah. *Jurnal Pendidikan*. 4(1), 41-47.

# **STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM BANK SAMPAH (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF UPTD KEBERSIHAN WILAYAH BEKASI TIMUR DINAS LINGKUNGAN HIDUP KOTA BEKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGAM BANK SAMPAH DI KELURAHAN BEKASI JAYA)**

---

**Helmi Perdana Saputra, Ari Sulistyanto, dan Saeful Mujab**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas bagaimana perencanaan Komunikasi dan Implementasi yang dilakukan UPTD Kebersihan Bekasi timur dalam mensosialisasikan Program Bank sampah di Kelurahan Bekasi jaya. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori Perencanaan Komunikasi John Middleton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil dari sosialisasi ini pun membuahkan hasil dimana selain penerapan program Bank Sampah yang dilakukan oleh UPTD Kebersihan Wilayah Bekasi Timur kepada warga Kelurahan Bekasi jaya, juga terdapat perubahan perilaku warga yang mulai peduli dengan limbah sampah rumah tangga milik mereka pribadi dengan memilah limbah sampah.

**Kata kunci:** Perencanaan Komunikasi, Sosialisasi, Bank Sampah.

## **A. PENDAHULUAN**

Berawal pada Undang-undang dan peraturan Pemerintah pada nomor 18/81 tahun 2008 dan 2012 mengamanahkan perubahan pemikiran mendasar dalam pengelolaan sampah tentang pemikiran (kumpul-angkut-

## REFERENSI

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Cangara, Hafield. (2014). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Somad, Rismi & Juni Priansa. (2014). *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

# STRATEGI MANAJEMEN PRODUKSI RADIO DALAM PENYIARAN PROGRAM LALAKI (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF RADIOWIBAWA MUKTI)

---

Nasa Ramadhan, Ari Sulistyanto, dan Fikri Reza

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana strategi manajemen produksi radio yang dilakukan oleh manajemen radio Wibawa Mukti dalam menerapkan prinsip manajemen komunikasi. Metode yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori Manajemen Komunikasi dari beberapa sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari manajemen komunikasi yang konsisten, dimana selain menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang diterapkan ke karyawan sehingga memiliki motivasi kerja yang baik, juga terdapat perubahan perilaku karyawan yang bertanggung jawab terhadap pekerjaannya sehingga perencanaan target perusahaan, tidak banyak kesalahan dan tujuan tersampaikan.

**Kata kunci:** Strategi, Manajemen Produksi, Radio.

## A. PENDAHULUAN

Radio Wibawa Mukti merupakan radio LPPL Pemerintah Kabupaten Bekasi yang berdiri dibawah naungan Dinas Komunikasi dan Informatika. Dikutip dari situs [m.rrl.co.id](http://m.rrl.co.id) (diakses pada 26 Maret 2020 Jam 17:06 WIB), Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh pemerintah daerah, menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio atau penyiaran televisi.

## REFERENSI

- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humaika.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta Selatan: Referensi (GP Press Group).
- Morissan. (2012). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Cetakan ke-9.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Terry, George R. Ahli Bahasa Oleh Winardi. (1996). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Alumni.
- Wahyudi, J.B. (1994). *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



# POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS BEATBOX DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH PERSAINGAN INDUSTRI KREATIF (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF POLA KOMUNIKASI PADA KOMUNITAS TANGERANG BEATBOX)

---

Zakia Yunanto Eza, Asima Oktavia Sitanggang, dan Dian Sukmawati

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi yang dilakukan komunitas Tangerang *Beatbox* dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan industri kreatif. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan pada komunitas Tangerang *Beatbox* adalah pola komunikasi sirkular dan linear. Pola komunikasi sirkular meliputi: pertemuan formal dan non formal, pertemuan formal dilakukan oleh komunitas Tangerang *Beatbox* saat rapat atau berdiskusi untuk mengkoordinir terkait *event* yang akan dilakukan agar pelaksanaan *event* tersebut berjalan dengan baik dan pertemuan non formal yang dilakukan oleh komunitas Tangerang *Beatbox* adalah pada saat melakukan kumpul rutin atau *gathering*. Kemudian pola komunikasi linear dilakukan oleh komunitas Tangerang *Beatbox* dalam komunikasi satu arah yang dilakukan melalui media, yaitu mengunggah poster *event* yang diadakan Tangerang *Beatbox* ke dalam media sosial.

**Kata kunci:** Pola Komunikasi, *Beatbox*, Industri Kreatif.

# REFERENSI

- Azeharie, S. (2016). Pola Komunikasi Antara Pedagang dan Pembeli di Desa Pare, Kampung Inggris Kediri. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 207–223.
- Chang, J., & Watkins, S. C. (2007). *Hip Hop Matters*.
- Derry, S. J. (2005). *Interdisciplinary Collaboration: An Emerging Cognitive Science*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Djamarah, S. B. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga (Sebuah Perspektif Pendidikan Islam)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gdilab. (2019). *Infografis: Genre Musik Populer 2. Gdilab*. [https://www.gdilab.com/read/4679/infogra\\_fis\\_genre-musik-populer/genre-musik-website-06/](https://www.gdilab.com/read/4679/infogra_fis_genre-musik-populer/genre-musik-website-06/)
- Herfanda, F. R. (2019). Bentuk Pertunjukan Musik Perkusi Paguyuban Sayung Hore (PSH) Di Semarang. *Jurnal Seni Musik Unnes*, 3(Juni), 1–8.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2007). *Studi Industri Kreatif Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. In *Nucleic Acids Research*. Malang: Tim Penerbit Selaras.
- Rizky, A. Z. (2017). *Diplomasi Hip-Hop: Sejarah, Muatan, dan Penggunaannya oleh Amerika Serikat di Indonesia*. Skripsi: Universitas Airlangga.
- Safitri, R. H. (2012). *Pola Komunikasi Slankers Club Solo Dalam Mempertahankan Eksistensi*.
- Stowell, D., & Plumbley, M. D. (2008). *Characteristics of the beatboxing vocal style*. Centre for Digital Music Department of Electronic Engineering Queen Mary, University of London, 1–4.
- Sugiyono, P. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wiryanto. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Wilasarana Indonesia.

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSKA FASHION DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

---

Novita Nurahlina, Sari Endah Nursyamsi,  
dan Rr. Dinar Soelistyowati

## ABSTRAK

Persaingan bisnis di jaman sekarang ini semakin berat, penyebab awalnya karena setiap tahun perusahaan mengadakan strategi-strategi komunikasinya dan keunggulan produk yang dimiliki. Toska Fashion salah satu *brand* pakaian lokal yang masih berkembang memiliki kendala dalam pemasaran secara daring. Hal ini tentu menjadi kendala yang harus dipecahkan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran berkerja khususnya pada media sosial Instagram. Hasil metode tersebut diharapkan dapat membangun *customer engagement* pada produk Toska Fashion. Proses membangun Customer Engagement Toksa Fashion dilakukan dengan beberapa poin, yaitu Pemanfaatan Instagram Ads, pengaplikasian Fitur Instagram Shopping, pengadaan *campaign* berhadiah, pemantauan *after sales*, interaksi dengan fitur-fitur Instastory. Dengan poin-poin tersebut diharapkan dapat membantu peningkatan *customer engagement* Toska Fashion yang berpengaruh terhadap peningkatan Jumlah transaksi penjualan.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, *Customer Engagement*,  
*Digital Marketing*, *Social Media Marketing*.

## REFERENSI

- Effendy, O. U. (2015). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Rapitasari, Diana. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107-112.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zakirah, Dinda. (2018). *Mahasiswa Dan Instagram (Study tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri Di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga)*. Skripsi: Universitas Airlangga.

# PENGARUH PROGRAM ACARA TELEVISI INDONESIA'S NEXT TOP MODEL TERHADAP BODY IMAGE MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BHAYANGKARA

---

Fasyah Yaumiah Mulyana, Dwinarko, dan Azhar Irfansyah

## ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat “pengaruh” program acara televisi *Indonesia's Next Top Model* terhadap *Body image*. Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penulisan ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2017. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling* atau *simple random sampling*. Penulis menggunakan skala likert sebagai alat ukur jenjang pendapat responden. Pada Variabel X terdapat 17 butir pernyataan yang valid, sedangkan pada Variabel Y terdapat 11 butir pernyataan yang valid. Penulis menggunakan metode enter dalam uji analisis regresi sederhana (R) yaitu sebesar 0,450. Dari *output* statistik tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,202, maka dari itu pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y adalah 20,2%. Nilai F hitung 12,686 dengan taraf signifikansi probabilitas  $0,000 < 0,1$ , maka model regresi yang dapat dipakai ialah memprediksi variabel terikat (Y). Pada kolom B konstan (a) adalah 25,244, sedangkan nilai koefisien regresi (b) 0,239. Pada penulisan ini, tabel koefisien analisis regresi linear sederhana  $0,001 < 0,1$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yakni: terdapat pengaruh program acara televisi *Indonesia's Next Top Model* terhadap *body image* mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara.

**Kata kunci:** Program Acara Televisi, *Body image*, Model, Teori Kultivasi.

## REFERENSI

- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penulisan Kuantitatif*. Jakarta: Prenamedia
- Cash, T. F. & Pruzinsky, T. (2002). *Body Image: A Handbook Of Theory, Research And Clinical Practice*. New York: Guilford Press.
- Januar, V. & Dona Eka Putri. (2007). Citra Tubuh Pada Remaja Putri Menikah dan Memiliki Anak. Jakarta: *Jurnal Psikologi*, Vol. 1, No 1, Fakultas Psikologi, Universitas Gunadarma.
- Kuswandi. (2002). *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Morissan, M.A. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sony Set. (2008). *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

# **PENGARUH ISI PESAN IKLAN "WIB SPESIAL ULANG TAHUN TOKOPEDIA KE-11" DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

---

**Azka Dewa Bagus Mahesa, Dwinarko, dan Azhar Irfansyah**

## **ABSTRAK**

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat “pengaruh” dalam iklan "Wib Spesial Ulang Tahun Tokopedia Ke-11" Di Youtube Terhadap Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam penulisan ini penulis menggunakan teori AIDCA. Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penulisan ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2017. Penulisan ini menggunakan sampel sebanyak 72 responden dengan rumus slovin sebesar 10%. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan probability sampling atau simple random sampling. Penulis menggunakan skala likert sebagai alat ukur jenjang pendapat responden. Penulisan ini menggunakan validitas konstruk sebab skala yang diukur mencerminkan konsep yang diukur. Pada Variabel X terdapat 17 butir pernyataan yang valid, sedangkan pada Variabel Y terdapat 10 butir pernyataan yang valid.

***Kata kunci:*** Iklan Youtube, Tokopedia, Teori AIDCA.

## REFERENSI

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penulisan Manajemen: Pedoman Penulisan untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajar, Ibnu. (1996). *Dasar-Dasar Metodologi Kuantitatif dalam Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Ananda. (2011). *Communication, Information Technology, Pearson Education*. New Jearsey: Upper Sadle River.
- Simamora, Bilson. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penulisan Bisnis Cetak ke-18*. Bandung: ALFABETA.
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi, Nuansa*. Bandung.



# PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU BELAJAR SISWA/I KELAS X & XI TKJ SMK KARYA BHAKTI 1 BEKASI

---

Nerissa Arviana Hariyanto, Fikri Reza, dan Moh. Rifaldi Akbar

## ABSTRAK

Tiktok merupakan sosial media yang kini menjadi salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh banyak orang, terutama remaja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku belajar siswa/i kelas X & XI TKJ SMK. Karya Bhakti 1 Bekasi.. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa/i kelas X dan XI dari jurusan teknik komputer jaringan di SMK Karya Bhakti 1 Bekasi. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan teknik sampel *non probability*. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara dan kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian Uji T (Parsial) menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Media Sosial Tiktok (X) sebesar 11,990 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98099 artinya variabel Media Sosial Tiktok berpengaruh secara parsial terhadap Tingkat Turnover. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bahwa nilai R square yang dihasilkan adalah sebesar 0,562 berarti 56,2% variabel Perilaku Belajar dapat dipengaruhi oleh variabel Media Sosial Tiktok sedangkan sisanya sebesar 43,8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Media Sosial Tiktok, Perilaku Belajar.

## REFERENSI

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Liliweri, Alo. (2015). *Komunikasi Antar Personal (Pertama, Vol. 2)*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Rafiq A. (2020). *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*. 1.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

# PENGARUH PROMOSI TRANSERA WATERPARK BEKASI DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (STUDI KUANTITATIF PADA AKUN INSTAGRAM @TRANSERAWATERPARK.BEKASI)

---

Amallia Putri Amirullah, Ari Sulistyanto,  
dan Ciwuk Musiana Yudhawasthi

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh promosi Transera *Waterpark* Bekasi di instagram terhadap minat berkunjung, menggunakan teori AIDA, metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Dengan sampel berjumlah 100 orang, peneliti memilih para pengikut akun instagram Transera *Waterpark* Bekasi untuk menjadi sampel. Adapun variabel independen (Variabel X) dalam penelitian ini adalah Promosi dan Variabel Dependen (Variabel Y) adalah minat berkunjung. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji validitas melalui alat ukur yang digunakan 25 pertanyaan valid dan terdapat pengaruh dari hasil korelasi yaitu terdapat pengaruh promosi Transera *Waterpark* Bekasi di instagram terhadap minat berkunjung, Promosi Transera *Waterpark* Bekasi di Instagram berpengaruh kuat terhadap minat berkunjung dan hasil koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) yaitu 0,784 yang artinya ada pengaruh promosi transera *Waterpark* bekasi di instagram Terhadap Minat Berkunjung adalah sebesar 78,4 % yang berpengaruh kuat.

**Kata kunci:** Promosi, Minat Berkunjung, Teori AIDA.

## REFERENSI

- Ahmad, A. (2012, Juni). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi: akar revolusi dan berbagai standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 138.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Herawati, N. (2021). Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 “Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang. *Doctoral Dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif, Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wicaksono, M. A. (2017, Oktober). Media social Instagram @WISATADAKWAHOKURA influence on *followers* intention to visit. *JOM FISIP*, 4(2), 3

# PENGARUH BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI DALAM IKLAN SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI HAND & BODY LOTION DI KALANGAN AKUN FOLLOWERS @THESONGJOONGKI (PATH ANALYSIS BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI)

---

Rizki Tri Handayani, Hani Astuti, dan Pagi Muhamad

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) seberapa besar faktor *Visibility* terhadap *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. (2) seberapa besar faktor *Credibility* terhadap *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* (3) seberapa besar faktor *Attraction* terhadap *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* (4) seberapa besar faktor *Power* terhadap *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* (5) seberapa pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap minat beli di kalangan *Fanbase* Song Joong Ki?. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanasi survey. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Pada Variabel X (*Brand Ambassador*) terdapat 10 butir pernyataan yang valid, sedangkan pada Variabel Y (Minat Beli) terdapat 8 butir dan 7 pernyataan yang valid. Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel X terhadap Variabel Y nilai F Hitung 51,853 dan nilai pengaruh sebesar 34,6% dengan nilai koefisien jalurnya sebesar 0,527 dengan t-hitung 7,201 > t-tabel 1.660 dan 65,4% Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dengan hasil t-hitung yang signifikan dengan adanya beberapa faktor diantaranya: iklannya menarik, keahlian *brand ambassador*, kualitas produknya, harga yang terjangkau dsbnya.

# REFERENSI

- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media.
- Durianto. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Hadiyanti, E. (2016). Study of marketing mix and aida model to purchasing on line product in Indonesia. *Brithis Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49–62.
- Kerlinger. (1979). *Behavioral Research A Conceptual Aproach*. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Marketing management 15th edition*. Pearson education limited.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Rossiter, Jhon, R. & P. (1997). *Advertising and Promotion Management*, Mc Graw-Hill Book Company.
- Royan, Frans, M. (2004). *Marketing Selebriti “Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Suyanto, M. (2003). Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia. Jakarta: ANDI.
- Syahrum, dan Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Cipta Pustaka Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi ke-4*. In *Strategi Pemasaran Edisi ke-4*. Jakarta: ANDI.

# **PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI E-OPEN SEBAGAI MEDIA PELAYANAN PUBLIK DINAS KEPENDUDUKAN CATATAN & SIPIL (DISDUKCAPIL) KOTA BEKASI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT KOTA BEKASI DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19**

---

**Wandi Halomoan Nababan, Muhamad Lukman**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan masyarakat Kota Bekasi teradap penggunaan aplikasi *E-Open* ini sebagai media pelayanan publik di masa pandemi Covid-19 ini. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yaitu adanya pengaruh penggunaan aplikasi *E-Open* sebagai media pelayanan publik Dinas Kependudukan Catatan & Sipil (DISDUKCAPIL) terhadap kepuasan masyarakat Kota Bekasi sebesar 46%. Terbukti bahwa pengguna media seperti aplikasi *E-Open* dapat memilih media yang paling dalam usaha memenuhi kebutuhan kegiatannya dengan DISDUKCAPIL Kota Bekasi. Sedangkan manfaat yang dirasakan masyarakat sebagai penerima layanan yakni adanya kemudahan mendapat pelayanan sebab tidak perlu lagi datang ke kantor untuk mendapatkan pelayanan yang dimana hal tersebut juga akan mengurangi resiko terjadinya kerumunan Masyarakat yang akan menyebabkan cluster baru Covid-19.

**Kata kunci:** *E-Government*, Pelayanan Publik, Kepuasan Masyarakat.



## REFERENSI

- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Sinambela, P. (2006). *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.

# PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN PIXY (STUDI KUANTITATIF PADA VIEWERS YOUTUBE PIXY CHANNEL ABEL CANTIKA)

---

Mustika Hardiyati, Ari Sulistanto, dan Rina Sovianti

## ABSTRAK

Kehadiran pemasaran digital membuat perusahaan semakin berpikir keras agar mendapatkan banyak cara untuk memperkenalkan *brand* maupun suatu produknya ke khalayak luas. Salah satunya dengan menggunakan *influencer* untuk mengiklankan *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kecantikan PIXY. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini berdasarkan pada perhitungan analisis data yang menggunakan SPSS 20 bahwa analisis korelasi Pearson Moment, korelasi Sub-Variabel *beauty vlogger* diperoleh hasil 0,805 sedangkan korelasi Sub-Variabel minat beli diperoleh hasil 0,805. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas *beauty vlogger* (Variabel X) memiliki pengaruh atau hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli.

**Kata kunci:** Kredibilitas *Beauty vlogger*, Minat Beli, Produk Kecantikan, Konsumen.

## A. PENDAHULUAN

Menurut McKeown dalam Suyanto (2005:10) teknologi informasi mengacu pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam

## REFERENSI

- Creswell, John.W. (2017). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Media, Laksamana. (2009). *Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*. Yogyakarta: MediaKom
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

# PENGARUH LUCAS WAYV PADA PEMASARAN NEO COFFEE TERHADAP MINAT BELI AKUN TWITTER @LUCASWONG\_ID

---

Ayu Marandita, Fikri Reza, dan Annisa Eka Syafrina

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lucas WayV sebagai *celebrity endorser* pada pemasaran produk Neo Coffee terhadap minat beli pengikut akun twitter @LucasWong\_ID. Hal ini berkaitan dengan kredibilitas yang dimiliki Lucas WayV sebagai *celebrity endorser* pada pemasaran Neo Coffee dalam mempengaruhi motivasi beli calon konsumen. Kriteria kredibilitas menggunakan konsep TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*). Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teori kredibilitas sumber. Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) faktor kepercayaan menghasilkan pengaruh paling tinggi dengan nilai sebesar 43,6%, diikuti pengaruh penghargaan sebesar 39,5%, pengaruh keahlian sebesar 34,8%, pengaruh kesamaan sebesar 31,3%, dan pengaruh daya tarik sebesar 24,5%. 2) hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menghasilkan nilai sebesar 0,586 yang menunjukkan besar pengaruh *celebrity endorser* (variabel X) terhadap minat beli (variabel Y) sebesar 58,6%. 3) hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 20,434 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** *Celebrity Endorser*, Kredibilitas, Minat Beli.

## REFERENSI

- Christianti, Y. E. (2009). "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsers (Sophia Latjuba) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tolak Angin" Universitas Kristen Maranatha. Skripsi.
- Hasbi, M. L., & Muis, I. (2020). Segmentasi, Targeting, dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5 (1), 63 - 72.
- Hermawan, Y., & Semuel, H. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho dalam Iklan Luwak White Koffie terhadap Brand Image dan Repurchase Intention. *International Journal of Research in IT, Management, and Engineering*, 5 (4), 1 - 31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 2*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mubarok, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Regular Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*. 15 (3), 61 - 76.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk AXE Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2), 1 - 9.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Utarsih, H. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Kartu AS. *Jurnal ILMAN*, 1 (2), 105 - 112.
- Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) dalam Penelitian - prnrllitian Layanan Perpustakaan. *Journal Library and Informatioon Science*, 1 - 14.

# BUNGA RAMPAI

## Potret Masalah-masalah Komunikasi Dalam Masyarakat Informasi

Komunikasi yang efisien dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan “A- A procedure” ataupun cara “from Attention to Action”. lalah dalam cara ini, komunikator wajib berupaya untuk terlebih dulu membangkitkan atensi (Attention) komunikan. Apabila pemahaman telah bangun, komunikator pula wajib berupaya buat membuat atensi (Interest) komunikan, supaya komunikan berencana untuk melakukan penetapan (decision) sehingga berikutnya terjalin penerapan (action).

Adapun tujuan komunikasi yaitu mengubah sikap, mengubah pandangan, mengubah perilaku dan mengubah masyarakat. Sedangkan fungsi komunikasi itu sendiri adalah menginformasikan, mempengaruhi, mendidik, dan menghibur. Memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Kemudian, pengenalan khalayak yang tidak secara menyeluruh pada akhirnya hanya mampu menarik partisipasi namun tidak mampu menyerap pesan yang dimaksudkan oleh pemberi informasi dalam mensosialisasikan informasinya.