



BUNGA RAMPAI

KOMUNIKASI

Inti Dari Sebuah Relasi

Tim Penulis :

Siti Mariska, Annisa Eka Syafrina, Karisya Prameswari Harisman, Imaddudin,
Susanti Haryani, Asima Oktavia Sitanggang, Muhammad Zakaria Nanda Wijaya, Dian Sukmawati,
Muhammad Rifqo Agrin Al-Yafii, Syahrul Hidayanto, Nurul Pitriyani, Wa Ode Sitti Nurhaliza,
Bagas Rendianto, Asrul Nur Iman, Kornelia Mareta Kusuma, Moh. Rifaldi Akbar

Editor: Dian Sukmawati

BUNGA RAMPAI

KOMUNIKASI

Inti Dari Sebuah Relasi

Tim Penulis :

Siti Mariska, Annisa Eka Syafrina, Karisya Prameswari Harisman, Imaddudin,
Susanti Haryani, Asima Oktavia Sitanggang, Muhammad Zakaria Nanda Wijaya, Dian Sukmawati,
Muhammad Rifqo Agrin Al-Yafii, Syahrul Hidayanto, Nurul Pitriyani, Wa Ode Sitti Nurhaliza,
Bagas Rendianto, Asrul Nur Iman, Kornelia Mareta Kusuma, Moh. Rifaldi Akbar

Editor: Dian Sukmawati



**BUNGA RAMPAI KOMUNIKASI
INTI DARI SEBUAH RELASI**

Tim Penulis:

**Siti Mariska, Annisa Eka Syafrina, Karisya Prameswari Harisman, Imaddudin, Susanti Haryani,
Asima Oktavia Sitanggung, Muhammad Zakaria Nanda Wijaya, Dian Sukmawati,
Muhammad Rifqo Agrin Al-Yafii, Syahrul Hidayanto, Nurul Pitriyani, Wa Ode Sitti Nurhaliza,
Bagas Rendianto, Asrul Nur Iman, Kornelia Mareta Kusuma, Moh. Rifaldi Akbar**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Dian Sukmawati

ISBN:

978-623-500-180-7

Cetakan Pertama:

Mei, 2024

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

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

PENGANTAR

*Can we just talk? Can we just talk?
Talk about where we're goin'
Before we get lost, lend me your thoughts
(Talk – Khalid 2018)*

Sepaham dengan Khalid dalam lirik lagu Talk. Komunikasi memang penting, apalagi jika terkait dengan hubungan bersama pasangan. *Silent treatment* ke pasangan, misalnya. Jika pemaknaan pesan saat aksi pendiaman tersebut salah, alih-alih tercipta pemahaman dan pengertian, hubungan yang tak harmonis bakal terjadi di depan mata. Memahami pesan yang diterima langsung saat *ngobrol* dengan pasangan sudah sulit, sekarang ditambah pula dengan pesan yang dikirim lewat teknologi – yang seringkali tak bisa mengikutsertakan rasa.

Saat bicara dirupsi teknologi dan keberadaan kita sebagai masyarakat informasi, maka konteks komunikasi di sini memang menjadi jauh lebih luas, tak lagi hanya berkutat pada hubungan antarmanusia yang tengah berdampingan. Keberadaan internet telah mengubah cara hidup manusia dalam berkomunikasi, baik di kehidupan sehari-hari maupun dalam berlembaga dan berbisnis. Kini kita bisa memanfaatkan internet untuk banyak hal memang, seperti promosi produk atau kampanye kebaikan. Namun, tak sedikit yang kemudian depresi dan tak mau bergaul karena kalah hedon saat mengunggah kehidupannya di media sosial.

Fenomena berkomunikasi dan pemaknaannya dalam menjalin relasi – baik dengan pasangan, pengikut, maupun pelanggan - menjadi fokus dalam bunga rampai kali ini. Bunga Rampai 'Komunikasi – Inti Dari Sebuah Relasi' merupakan rangkaian hasil penelitian dari mahasiswa dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Ubhara Jaya. Apa yang menjadi hasil penelitian di setiap bab semoga bisa menjadi pembelajaran kita bersama.

Bekasi, Mei 2024
Tim Penulis

DAFTAR ISI

PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
Pengaruh Pemasaran Disney Plus Hotstar Pada Akun Instagram @Disneyplushotstarid Terhadap Minat Beli Produk Pengikutnya <i>Siti Mariska & Annisa Eka Syafrina</i>	1
Analisis Konten Promosi Produk Jaket Dust La Stella Pada Media Sosial Tiktok @Stardustlr <i>Karisy Prameswari Harisman & Imaddudin</i>	19
Representasi Kenyamanan Dalam Iklan Tokopedia Edisi ‘Rumah Rahasia’ <i>Susanti Haryani & Asima Oktavia Sitanggang</i>	43
Analisis Isi Konten Tiktok @Uzziown Dengan Tagar #Potretberbagi Dalam Mempersuasi Pengikutnya <i>Muhammad Zakaria Nanda Wijaya & Dian Sukmawati</i>	93
Interaksi Virtual Anggota Tim Death Trap Dalam Gim Mobile Legends Sebagai Bentuk Katarsis Virtual <i>Muhammad Rifqo Agrin Al-Yafii & Syahrul Hidayanto</i>	109
Pola Komunikasi Virtual Pembelajaran Daring Pada Mahasiswa Peserta Studi Independen di Confie Indonesia <i>Nurul Pitriyani & Wa Ode Sitti Nurhaliza</i>	129
Gaya Hidup Hedonisme Di Media Sosial Instagram (Studi Fenomenologi Tentang Pengalaman Komunikasi Pada Remaja Sma PGRI 1 Kota Bekasi) <i>Bagas Rendianto & Asrul Nur Iman</i>	145
Eksplorasi Makna Komunikasi Non-Verbal Dalam Hubungan Pacaran Yang Mengalami Silent Treatment Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya <i>Kornelia Mareta Kusuma & Moh. Rifaldi Akbar</i>	179

PENGARUH PEMASARAN DISNEY PLUS HOTSTAR PADA AKUN INSTAGRAM @DISNEYPLUSHOTSTARID TERHADAP MINAT BELI PRODUK PENGIKUTNYA

Siti Mariska¹, Annisa Eka Syafrina²
Penulis korespondensi (*Corresponding author*):
[2annisa.eka@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:annisa.eka@dsn.ubharajaya.ac.id)

ABSTRAK

Keberadaan internet telah mengubah cara hidup manusia, termasuk di ranah komunikasi. Manusia kini berkomunikasi bisa melalui media sosial dengan memanfaatkan internet. Dengan kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang lain selain berinteraksi dalam komunikasi, yaitu dalam bidang komunikasi pemasaran. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial adalah Disney Plus Hotstar melalui akun Instagram @disneyplushotstarid. Penelitian ini menggunakan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh pemasaran Disney Plus Hotstar melalui akun media sosial Instagram @disneyplushotstarid sebagai variabel X dan juga faktor-faktor seperti perhatian dan ketertarikan dalam mempengaruhi minat beli dari pengikut akun media sosial Instagram @disneyplushotstarid sebagai variabel Y. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian menggunakan metode uji analisis regresi linear sederhana mendapatkan hasil sebesar 0,681, yang kemudian diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,463 yang artinya terdapat pengaruh dari variabel X (Media Sosial) terhadap variabel Y (Minat Beli) yaitu sebesar 46,3%. Hasil uji dari koefisien regresi linear mendapatkan nilai konstanta sebesar $10,047+0,481$, yang artinya dapat dianalisis bahwa media sosial Instagram @disneyplushotstarid berpengaruh secara positif terhadap minat beli pengikut.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, pemasaran media sosial, minat beli.

REFERENSI

- Arief, G., & Heppy, M. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding Of Management*, 2(3), 2581-2587.
- Auliani, P. A. (2022, November 9). *Pelanggan Disney+ Melonjak 12 Juta Dalam 3 Bulan Tapi Masih Rugi Besar*. Diambil Kembali Dari Databoks: <https://Money.Kompas.Com/Read/2022/11/09/172242326/Pelanggan-Disney-Melonjak-12-Juta-Dalam-3-Bulan-Tapi-Masih-Rugi-Besar?Page=All>
- Barzam. (2017, November 2017). *Model Komunikasi Carl Hovland – Konsep*. Diambil Kembali Dari Pakarkomunikasi: <https://Pakarkomunikasi.Com/Model-Komunikasi-Carl-Hovland>
- Bimodwi. (2022, Agustus 31). *Pengertian Media Sosial, Sejarah Dan Fungsinya*. Diambil Kembali Dari Idmetafora: [https://Idmetafora.Com/News/Read/744/Pengertian-Media Sosial-Sejarah-Dan-Fungsinya.Html](https://Idmetafora.Com/News/Read/744/Pengertian-Media-Sosial-Sejarah-Dan-Fungsinya.Html)
- Dihni, V. A. (2022, Agustus 23). *Cetak Rekor, Pelanggan Disney Plus Tembus 152,1 Juta Pelanggan Secara Global*. Diambil Kembali Dari Databoks: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/08/23/Cetak-Rekor-Pelanggan-Disney-Plus-Tembus-1521-Juta-Pelanggan-Secara-Global>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Kutang Pada Wisatawan Domestik (Studi Pada Pengelola Wisata Pantai Kutang Di Dusun Kentong, Desa Labuhan, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan). *Thesis, University Of Muhammadiyah Malang*.
- Hertanto, E. (N.D). *Teknik Analisis Regresi Linier Sederhana Untuk Penelitian Kuantitatif*. Diambil Kembali Dari Academia Edu: https://Www.Academia.Edu/12888898/Teknik_Analisis_Regresi_Linier_Sederhana_Untuk_Penelitian_Kuantitatif
- Kemp, S. (2023, Februari 9). *Digital 2023: Indonesia*. Diambil Kembali Dari Datareportal: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Luthfi, A. (2019). *Proses Kegiatan Pemasaran Di Pt. Citra Mandiri Wiguna (Perusahaan Media Luar Ruang Di Jakarta)*. Laporan Tugas Akhir Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Machkovech, S. (2019, Desember 4). *Disney+ Launches On November 12 For \$6.99/Mo, Plus New Marvel, Star Wars Series*. Diambil Kembali Dari Ars Technica:
<https://Arstechnica.Com/Gaming/2019/04/We-Now-Know-What-Disney-Will-Look-Like-Plus-A-Few-New-Exclusive-Series/>
- Meiryani. (2021, Agustus 12). *Memahami Uji T Dalam Regresi Linear*. Diambil Kembali Dari Binus University:
<https://Accounting.Binus.Ac.Id/2021/08/12/Memahami-Uji-T-Dalam-Regresi-Linear/>
- Nasrullah, D. R. (2017, Maret 1). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siosoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Diambil Kembali Dari Universitas Pasundan: <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Nisa. (2022, April 4). *Mengenal Apa Itu Society 5.0 Dan Contoh Penerapannya Dalam Berbagai Bidang*. Diambil Kembali Dari Inmarketing:
<https://inmarketing.id/society-5-0-adalah.html>
- Rahmasari, F. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Wardah “Feel The Beauty” Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswi. 1-22.
- Rita, S. M. (2017, Maret 8). *Social Media Marketing*. Diambil Kembali Dari Kajian Pustaka: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/03/08/social-media-marketing/>
- Rizal, A. (2021, Februari 13). *Wow! Pengguna Disney Plus Tembus 94,9 Juta, Bagaimana Di Ri?* Diambil Kembali Dari Infokomputer:
<https://infokomputer.grid.id/read/122555427/wow-pengguna-disney-plus-tembus-949-juta-bagaimana-di-ri>
- Singh, M. (2020, April 2). *Disney Debuts Its Streaming Service In India For \$20 A Year*. Diambil Kembali Dari Techcrunch:
<https://techcrunch.com/2020/04/02/disney-plus-india-launched-netflix-amazon-prime-video/amp/>
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social. (2023, Januari). *Global Social Media Statistic*. Diambil Kembali Dari Datareportal: <https://datareportal.com/social-media-users>

- Wenas, V. V. (2018). Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Instagram @Astepbistro). *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.*
- Zuliyant, A. F. (2018). Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta. *Thesis. Universitas Islam Indonesia.*

ANALISIS KONTEN PROMOSI PRODUK JAKET DUST LA STELLA PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK @STARDUSTLR

Karisya Prameswari Harisman¹, Imaddudin²
Penulis Korespondensi (*Corresponding author*):
²imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Menghasilkan sebuah konten promosi pada media sosial menjadi fenomena yang saat ini sedang populer di kalangan anak muda hingga orang dewasa untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Dalam penelitian ini, fenomena yang terjadi adalah perbedaan minat pengikut Stardust terhadap produk jaket Dust la Stella pada media sosial TikTok, sehingga Stardust membuat konten promosi pada media sosial TikTok pribadinya @stardustlr untuk menarik perhatian dan minat pengikut dalam membeli produk jaket Dust la Stella. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui isi konten promosi pada media sosial TikTok @stardustlr dalam mempromosikan produk jaket miliknya bernama Dust la Stella. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis konten. Peneliti memilih dua dari sepuluh konten untuk dianalisis berdasarkan konten promosi produk jaket Dust la Stella. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi Stardust telah memenuhi teori AIDA (*attention, interest, desire & action*). Stardust melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian pengikutnya dalam meningkatkan minat daya beli produk jaket Dust la Stella dengan membuat berbagai konten promosi dengan ide dan tulisan yang menarik mata pengikutnya. Dari konten tersebut, para pengikut Stardust mulai tertarik dan pada akhirnya konten promosi Stardust mampu menarik hati pelanggan untuk membeli dan mencoba produk jaket Dust la Stella.

Kata Kunci: *Konten; Promosi; Media Sosial; TikTok*

REFERENSI

- Ahmadi, R. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022). The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 159-170.
- Alfatih, A. (2016). Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Sosial. Palembang: Unsri Press.
- Bungin, B. (2007). Analisis Data Penelitian Kualitatif. Depok: Rajawali Pers.
- Bungin, B. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Eriyanto. (1974). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fuchs, C. (2014). Social Media a Critical Introduction. Los Angeles: SAGE Publications, Ltd.
- icube. (2021, December 14). 6 Jenis Content Marketing untuk Memasarkan Produk. Retrieved from icube by sirclo: <https://icubedaring.com/news-blog/jenis-content-marketing>
- Indrawan, S., & Azeharie, S. (2022). Studi Komparasi Konten TikTok Dokter Tentang Kesehatan (Analisis Konten TikTok Dokter @tirtacipeng dan @farhanzubeli). *Prologia*, 369- 376.
- Kominfo. (2018, July 4). Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara. Retrieved from Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya- sementara/0/sorotan_media
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kumar, D. (2022, November 22). The History of TikTok (All you should know) - 2022. Retrieved from Tik Tok Tips: <https://tiktoktip.com/history-of-tiktok/>
- kuyou.id. (2020, November 2). Fakta Unik Stardust si Kreator TikTok Misterius Gaes. Retrieved from KUYOU: <https://kuyou.id/homepage/read/15394/fakta-unik-stardust-si- kreator-tiktok- misterius-gaes#:~:text=Stardust%20adalah%20salah%20satu%20pria,sukses%20b ikin%20wanita%20ter gila%2Dgila.>

- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Sosial, Konsep-konsep Kunci*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Meyrowitz, J. (1999). *Understandings of Media*. Et Cetera, 44-52.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Ortiz, A. (2004). *Modelo de J. Galen Saylor y William Alexander*. *Diseño y Evaluación Curricular*. 261-264.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Putri, R., Sulistyanto, A., & Imaddudin. (2022). Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun TikTok @buiramira. *Verba Bitae: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 48-64.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan. *Prosiding the 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1099-1104.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., & Az-Zuhaida. (2022). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @foodjogjahunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Smith, K. (2019, September 10). Evolution of TikTok. Retrieved from Lakes Student Media: <https://lakesstudentmedia.com/11043/ae/games-technology/evolution-of-tik-tok/>
- Suryabrata, S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Susila Putra, I. P. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 393-401.
- Tama, M. (2023, Januari 31). TikTok, Fenomena Baru Meraup Cuan di Media Sosial. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/teknologi/554697/tiktok-fenomena-baru-meraup-cuan-di-media-sosial>
- Taufiqurrahman, Sudrajat, R. H., & Indah Nur Rochimah, H. A. (2023). Analisis Konten Produk Collagen Drink Brand Noera Pada Akun TikTok @Noerabeauty dalam Memperkuat Brand Awareness. *Managemen Studies and Entrepreneurship Journal*, 2259-2268.

- TikTok. (2023). Growing Your Audience Use Promote to Grow Your TikTok Audience. Retrieved from TikTok: <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/growing-your-audience/use-promote-to-grow-your-tiktok-audience>
- Vodovatova, E. (2019). How To Build Video Social Media App Like TikTok. Retrieved from The App Solutions: <https://theappsolutions.com/blog/development/app-like-tiktok/>
- Wu, J., F.Harlow, A., & Wijaya, D. (2022). The Impact of Influencers on Cigar Promotions: A Content Analysis of Large Cigar an Swisher Sweets Videos on TikTok. *Int. J. Environ. Res. Public Health*.
- Ying, X., Komolsevin, R., & Kesaprakorn, P. (2022). A Reflection of Motivations via TikTok (Douyin) and Instagram Story: A Content Analysis and Comparative Study of Chinese and Thai Gen Z Users. *The 15th National and International Conference "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022"*, 245-250.
- Yupitriani, & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 70-92.
- Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

REPRESENTASI KENYAMANAN DALAM IKLAN TOKOPEDIA EDISI 'RUMAH RAHASIA'

Susanti Haryani¹, Asima Oktavia Sitanggang²
Penulis Korespondensi (*Corresponding author*):
[2asima@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:asima@dsn.ubharajaya.ac.id)

ABSTRAK

E-commerce memudahkan setiap orang melakukan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan di manapun tanpa harus memiliki atau pergi ke toko *offline*. Tokopedia sebagai sebuah perusahaan pasar digital membuat yang didasari dengan ide-ide kreatif yang sifatnya untuk mempersuasi masyarakat dan untuk mempertahankan loyalitas masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tokopedia melalui iklan "Rumah Rahasia" menanamkan pesan kenyamanan di rumah dengan produk yang dijual. Penelitian ini bertujuan memahami dan mengidentifikasi elemen tanda *Representamen* yang terdapat dalam iklan Tokopedia, seperti gambar, warna, suara, musik dan teks, serta menganalisis dan mendeskripsikan secara semiotika terbentuknya konsep serta makna kenyamanan yang dibangun Tokopedia melalui media iklan edisi "Rumah Rahasia". Hasil penelitian kualitatif yang dianalisis dengan teori Semiotika Model Charles Sanders Peirce ini antara lain penggunaan tanda berupa warna yang hangat (coklat dan oranye) dan cerah (hijau), nada penyampaian narasi yang lembut dan gembira, serta penggambaran sebuah kebahagiaan yang ditampilkan dalam iklan; penggunaan objek berupa aktivitas di dalam rumah yang membuat bahasa tubuh rileks, ekspresi bahagia dan gembira seperti senyum atau tertawa; interpretasi berupa kenyamanan yang merupakan kebutuhan mendasar terkait lingkungan fisik dan interaksi emosional dengan orang terdekat..

Kata Kunci: iklan, representasi kenyamanan, Semiotika Charles Sanders Peirce.

REFERENSI

- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.); pertama). CV Jejak.
- Aprinta, G. E. . (2011). Kajian Media Massa: Representasi Girl Power Wanita Modern Dalam Media Daring (Studi Framing Girl Power dalam Rubrik Karir dan Keuangan Femina Daring). *Jurnal The Messenger*, 2, 12–27.
- Ashadi, Nelfiyanti, & Anisa. (2016). Pencahayaan Dan Ruang Gerak Efektif Sebagai Indikator Kenyamanan Pada Rumah Sederhana Sehat Yang Ergonomis. *Urnal Arsitektur NALARs*, 15, 35-44.
- Banjañahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Brown, B. (2016). *cinematography theory and practice* (3rd ed.). Routledge.
- Chotimah, R. C. (2023). Analisis semiotika Pesan Moral dalam Iklan Ngeri-neri sedep. *Ilmu Komunikasi*.
- Cormick, M. & Ernest, J. (1993). *Human Factors in Engineering and Design*. Mc Graw Hill.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van de Bergh, J. (2010). *Marketing Communications : A European perspective*. Pearson Education Limited.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities, and content*. Pearson Education Limited.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (A. A. Hetami (ed.)). Penerbit Lakeisha.
- Ghony, M. D. G., & Almanshur, F. (2012). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (T. R. Sari (ed.); Pertama). AR-RUZZ MEDIA.
- Gusar, M. R. S. (2022). *Modul Kajian Semiotika*
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazalia (ed.); Pertama). Wal ashri Publishing.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restiani (ed.); pertama). CV Jejak.
- Judd, T., Jackson, T., Pushkareva, I., & Dijkstra, K. (2015). Human comfort and building energy consumption: A review of recent research. *Energy and Buildings*, 105, 178-196.

- Kolcaba, K. (2003). *Comfort Theory And Practice: A Vision For Holistic Health Care And Research*. Spinger Publishing Company.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Kencana.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Prespektif Kualitatif (pertama)*. Peneribit Deepublish.
- Muchlis, A. F., & Kusuma, H. E. (2016). Persepsi Kriteria Kenyamanan Rumah Tinggal. *TEMU ILMIAH IPLBI*, 105–110.
- Mufid, M. (2009). *Etika Dan Filsafat Komunikasi (pertama)*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Ningsih, E. S. (2021). *Teori Warna*.
- Pracihara, M. M. (2016). Warna Sebagai Look Dan Mood Pada Videografi Film Televisi . *Mas*. 1(1), 26–36.
- Romdhoni, A. (2016). *Semiotik Metodologi Penelitian (A. L. Abi (ed.); pertama)*. Literatur Nusantara.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV SAH MEDIA.
- Samsu. (2017). *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development) (Rusmini (ed.);Pertama)*. Pusat Studi Agama dan Masyarakat (PUSAKA).
- Wahjuwibowo, I. S. (2018). *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis bagi Peneliti dan Skripsi Komunikasi*. Edisi 3 (Tiga). Mitra Wacana Media.
- Wibowo, I. S. wahyu. (2013). *Semiotika Komunikasi - aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Edisi 2 (ketiga). Mitra Wacana Media.
- Widyakusuma, A. (2011). *DAMPAK ELEMEN INTERIOR TERHADAP*. 38–54.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press.
- Yudelson, J. (2010). *Green building through integrated design*. Mc Graw Hill.

ANALISIS ISI KONTEN TIKTOK @uzziown DENGAN TAGAR #PotretBerbagi DALAM MEMPERSUASI PENGIKUTNYA

Muhammad Zakaria Nanda Wijaya¹, Dian Sukmawati²

Penulis Korespondensi (*Corresponding author*):

[2dian.sukmawati@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:²dian.sukmawati@dsn.ubharajaya.ac.id)

ABSTRAK

Di aplikasi TikTok beragam konten dibuat oleh para kreator, dengan tema seperti tutorial, *challenge*, *dance*, masak, vlog, maupun *gaming*. Konten video yang diunggah di TikTok tersebut dapat dimanfaatkan untuk menebar kebaikan membantu sesama dengan memanfaatkan fitur tagar. Hal ini dilakukan pula oleh akun TikTok @uzziown. Salah satu tagar yang dipakai oleh @uzziown adalah #PotretBerbagi. Dalam tagar #PotretBerbagi, @uzziown membuat video dari kegiatannya memfoto orang tak dikenal yang ia anggap sedang dalam kondisi 'sulit'. Penelitian ini menganalisis bagaimana konten @uzziown dengan #potretberbagi dapat mempersuasi para penontonnya melalui metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dianalisis melalui berbagai tahap, diawali dengan melakukan pengamatan terhadap konten yang ada pada akun @uzziown. Setelah itu, peneliti mengkategorikan konten tersebut sesuai waktu unggah konten. Dari sekian banyak konten yang diunggah, peneliti kemudian mengkategorikan kembali konten tersebut dengan skala yang lebih kecil, yaitu mengambil dua konten. Berdasarkan konsep Komunikasi Persuasif, peneliti menemukan bahwa @uzziown hanya menggunakan dua teknik Komunikasi Persuasif, yaitu Teknik Integrasi dan Teknik Tataan.

Kata kunci: Analisis Isi, Komunikasi Persuasif, Tagar,
Konten Video, TikTok, #PotretBerbagi, @uzziown.

REFERENSI

- al, R. e. (2011). Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. 1-4.
- Aldila Safitri, A. R. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 1-9.
- Ihda 'Ainaya Zulaikha, K. K. (2022). Penerapan Digital Content #CiptakanKebaikan sebagai Bentuk Promosi. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 6, 1-13.
- Mahendra, F. I. (2021). Teknik Komunikasi Persuasif Pada Akun Tiktok Sebagai Media Dakwah (STUDI ANALISIS SEMIOTIK PADA AKUN @DINDA_IBRAHIIM). 1-108.
- Mahmudah, S. M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1-9.
- Melly Septia Pardianti, V. V. (2022). Pengelolaan konten Tiktok Sebagai Media. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi* 2022, 187-210.
- Nuswantara, N. G. (2019). Visualisasi Tagar Dalam Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough). *Studi Desain Komunikasi Visual, Program*, 21-34.
- RABSI, S. (2021). Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Ustaz. 1-83.
- Rahayu, S. (2021). nalisis Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Pembelajaran dalam.
- Suharman, T. (2019). Representasi Makna Tagar #2019GantiPresiden Dalam Kampanye Pemilu 2019 di Media Sosial Twitter. 1-28.
- Tri Buana, D. M. (2020). Penggunaan Aplikasi Tiktok (VERSI TERBARU) Dan Kreativitas Anak. *JURNAL INOVASI*, 1-10.
- Z, J. H. (2021). Komunikasi Persuasif Perspektif Al-Quran. 1-331.
- Zaenuri, A. (2017). Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Pengajaran. *Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, 43-67.
- Website <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-Indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>

INTERAKSI VIRTUAL ANGGOTA TIM DEATH TRAP DALAM GIM MOBILE LEGENDS SEBAGAI BENTUK KATARSIS VIRTUAL

Muhammad Rifqo Agrin Al-Yafii¹, Syahrul Hidayanto²

Penulis Korespondensi (*Corresponding author*):

[syahrul.hidayanto@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:²syahrul.hidayanto@dsn.ubharajaya.ac.id)

ABSTRAK

Interaksi virtual dapat menyebabkan para individu untuk melakukan katarsis secara virtual. Katarsis virtual merupakan suatu kejadian di mana individu melakukan pelepasan emosional dari individu itu sendiri guna untuk mengurangi konflik yang ada pada perasaan dirinya dan orang lain yang mengganggu emosional dan sosial seseorang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi daring dan dokumentasi. Terdapat empat informan dalam penelitian ini yang terdiri dari satu informan kunci dan 3 informan pendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pembersihan sebagai upaya pelepasan emosi negatif yang dilakukan oleh para anggota tim Death Trap yang di mana para informan memiliki tujuan untuk melampiaskan rasa emosinya ketika berkata kotor dalam bermain. Selain itu adanya faktor internal dan eksternal pendorong pembebasan emosi para pemain yang tidak berbahaya di mana ternyata para semua informan melakukan katarsis yang dipengaruhi oleh faktor yang berbeda-beda dan yang terakhir yaitu perilaku agresif pemain dalam melepaskan emosi negatif yang berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa agresifitas yang terjadi di dalam gim tersebut cukup tinggi.

Kata Kunci: Interaksi Virtual, Katarsis Virtual, Emosi Negatif, Mobile Legends

REFERENSI

- Amiretta, Deantha Vreya. 2022. "Interaksi Virtual: Apa Kelebihan Dan Kekurangannya?" Metanesia. 2022.
- Ananda, Bella Febriyana, Zainal Abidin Achmad, Syifa Syarifah Alamiyah, Ahimsa Adi Wibowo, and Latif Ahmad Fauzan. 2022. "Jurnal Ilmu Komunikasi VARIASI KOMUNIKASI VIRTUAL PADA KELOMPOK PEMAIN GAME MOBILE LEGENDS Pendahuluan Komunikasi Yang Terjadi Di Dalam Game Dapat Dikatakan Sebagai Komunikasi Secara Daring Atau Komunikasi Virtual . 1 Sistem Komunikasi Virtual Menyediakan" 12 (1).
- Claudya, Virda Yuli. 2008. "Interaksi Sosial Pemulung Dengan Masyarakat (Studi Di Kelurahan Jagabaya III Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung)." *Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung* 25: 81.
- Fuentes, Marine Marta Martos. 2017. "KOMUNIKASI VIRTUAL PENGGUNA GAME DARING 'TOWNSHIP,'" 1–14.
- Hasan, Andriyanto, Abdul Rahmat, and Yakob Napu. 2021. "Dampak Game Daring Mobile Legends Terhadap Perilaku Sosial Remaja PENDAHULUAN Zaman Yang Sangat Modern Ini , Game Daring Sudah Tidak Asing Lagi Di Telinga Kaum Remaja . Beberapa Tahun Terakhir Ini , Banyak Kaum Remaja Gemar Bermain Game Daring Khususnya G," no. 1: 1–13.
- Kartika Rahmadilla Surya Dewi, Eny Purwandari. 2023. "PENGALAMAN KATARSIS PENGGEMAR KOREAN POP (K-POP) DI TWITTER."
- Nurjanah, Dian Siti. 2020. "ANALOG SHOCKING THERAPY SEBAGAI METODE KATARSIS TERHADAP KETENANGAN JIWA PADA Shocking Therapy Sebagai Metode Katarsis Terhadap Ketenangan Jiwa Pada Karyawan " ." 2 (Januari): 1–10.
- Qonitatin, Novi, Sri Widyawati, and Gusti Yuli Asih. 2001. "INTERVENSI DEPRESI RINGAN PADA MAHASISWA."
- Ramadhan, Dr. Muhammad. 2021. *METODE PENELITIAN*.
- Sakti, Bulan Cahya, and Much Yulianto. 2013. "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Remaja." *Interaksi-Daring* 6 (4): 1–12.
- Telenkaho, Clario. 2017. "Pola Interaksi Pemain Game Daring 'Mobile Legends' (Studi Deskriptif Kualitatif Interaksi Pemain Dalam Penggunaan Fitur Chatting Game Daring 'Mobile Legends.'"

- Vanri, Keken Frita, and Benni Yusriza Hasbiyalloh. 2011. "Games Daring Dan Katarsis Virtual Studi Kasus Dengan Analisis Psikoanalisis Freud Pada Kecendrungan Permainan Game Interaktif Poin Blank Dan Second Life" III (2): 35–54.
- Vanri, Keken Frita, Benni Yusriza Hasbiyalloh, Keken Frita Vanri, and Benni Yusriza Hasbiyalloh. 2011. "Games Daring Dan Katarsis Virtual" 3: 35–54.
- Wahyuningsih, Sri. 2017. "Teori Katarsis Dan Perubahan Sosial."
- Winarti. 2021. "KOMUNIKASI VIRTUAL PENGGUNA GAME DARING MOBILE LEGENDS HEREUY SQUAD."

POLA KOMUNIKASI VIRTUAL PEMBELAJARAN DARING PADA MAHASISWA PESERTA STUDI INDEPENDEN DI CONFIE INDONESIA

Nurul Pitriyani¹, Wa Ode Sitti Nurhaliza.²
Penulis Korespondensi (*Corresponding author*):
²waode@dsn.ubharajya.ac.id

ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat, memberikan dampak perubahan dalam berbagai bidang, terutama pada bidang Pendidikan. Tujuan penelitian ini yaitu, Mengidentifikasi dan menganalisis pola komunikasi virtual selama kegiatan pembelajaran daring pada kegiatan Studi Independen di Confie Indonesia Angkatan 4 tahun 2022. Dalam penelitian ini, menggunakan teori *Computer Mediated Communication* dan konsep pola komunikasi menurut Fajriati et al. tahun 2019. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi pada kegiatan pembelajaran virtual. Penelitian ini menggunakan 5 informan yang merupakan peserta dan 2 key informan yang merupakan mentor dan Direktur Confie Indonesia. Hasil penelitian akan berfokus pada aktivitas pembelajaran virtual dan pola-pola komunikasi pembelajaran virtual oleh peserta di Confie Indonesia Angkatan 4 tahun 2022.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Studi Independen,
Confie Indonesia, Peserta, Sinkron, Asinkron

ABSTRACT

As technology develops increasingly rapidly, it has an impact on changes in various fields, especially in the field of education. The aim of this research is, Identifying and analyzing virtual communication patterns during daring learning activities in Independent Study activities at Confie Indonesia Class 4 of 2022. In this research, using Computer Mediated Communication theory and the concept of communication patterns according to Fajriati et al. 2019. Data collection techniques are interviews and documentation on virtual

REFERENSI

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2).
- Anggrawan, A. (2019). Analisis Deskriptif Hasil Belajar Pembelajaran Tatap Muka Dan Pembelajaran Daring Menurut Gaya Belajar Mahasiswa. *Jurnal Manajemen, Teknik Informatika & Rekayasa Komputer*, 18(2).
- Cangara, Hafied (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Cholid, I. (2023). *Pola Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam lain Ponorogo Dalam Proses Pembelajaran Daring*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Elen. T., & Putri. R. R. (2020). Kuliah Daring di Masa Pandemi Covid-19. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2).
- Engko, C., & Usmany, P. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Proses Pembelajaran Daring. *Jurnal Akuntansi*, 6(1).
- Fajriati, R., Na'imah, Hibana, Putro, K.Z., Labziah (2022). Pola Komunikasi dalam Proses Pembelajaran di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. 6(5).
- Fauzia Alivia, S., Ayu Chandra Agustin, D., Fitri Maya Padmi, M., Sunter Permai Raya, J., Agung Podomoro, S., & Utara, J. (2022). Pola Komunikasi Virtual dalam Program KMMI Kampus Merdeka (Studi Deskriptif pada Kelas Digital Public Speaking) The Virtual Communication Patterns in the KMMI Program Independent Campus (Deskriptive Study on Digital Public Speaking Class). In *Pola Komunikasi Virtual dalam Program KMMI Kampus Merdeka, Promedia* (Vol. 8, Issue 2).
- Hajar, I. (2018). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar (Analisis Sosial Media). *Jurnal Al-Khitabah*, 5(2), 79–90.
- Ihsan, dian. (2023, January 9). *60.000 Mahasiswa Telah Ikuti Program MSIB Kampus Merdeka Artikel 60.000 Mahasiswa Telah Ikuti Program MSIB Kampus Merdeka*. Kompas.Com.
- Iskandar, J., & Syueb, S. (2017). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Kelompok terhadap Kohesivitas Kelompok pada Supporter Persebaya Korwil Suramadu. *Jurnal Ultimacomm*, 9(2), 90–96.

- Jayanti, N. A. (2015). Komunikasi Kelompok “Social Climber” Pada Kelompok Pergaulan di Surabaya Townsquare (Sutos). *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2), 3–6.
- Keko, R., Wutun, M., & Aslam, M. (2022). Komunikasi Virtual Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana Angkatan 2020 Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Nusa Cendana Kupang. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 2(2).
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta, Indonesia: Kencana
- Mertayasa, I. K. (2021). Komunikasi Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penerangan Agama Hindu*, 19(2).
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (REVISI)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nur, A. M., & Nahdiana, D. (2022). Pola Komunikasi Antara Mahasiswa dan dosen dalam Pembelajaran Daring Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Makassar. Communication Patterns Between Students and Lecturers in Daring Learning Communication Studies Program at the Islamic University of Makassar. In *Journal of Communication Sciences* (Vol. 4).
- Nurdin, A. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal: Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Nurjanah, Siti. (2014). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku *Cyberbullying* Siswa SMAN 12 Pekanbaru. *Jurnal Daring Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(2).
- Oknisih, N., & Suyoto, S. (2019). Penggunaan Aplen (Aplikasi Daring) Sebagai Upaya Kemandirian Belajar Siswa. In *Seminar Nasional Pendidikan Dasar*, 1(1).
- Pratiwi, F. D. (2014). Computer Mediated Communication (CMC) Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Media Budaya (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki TaNyang Shipper). *Communication Science Departement*, 7(1).
- Pratiwi, N. N., & Puspasari, D. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembelajaran Daring Terhadap Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Adminitrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 4(4), 320–330.
- Purwatiningsih, S. D., & Soelistyowati, D. (2021). Pembelajaran Daring sebagai Solusi Belajar di Masa Pandemi COVID-19. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 51–59.
- Putu, D., Kurniati, Y., Studi, P., & Masyarakat, K. (2016). *Modul Komunikasi Verbal Dan Non Verbal*. 20-31

- Sakti, S. R. M. (2023). Pola Komunikasi Antara Dosen Dengan Mahasiswa Dalam Upaya Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa Selama Kuliah Daring di Era Covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 15(1), 32–38.
- Sedyaningsih, S. (2018). Konvergensi Media Di Era Digital (Eksplorasi Media Komunikasi Dalam Proses Belajar Mengajar Di Era Digital). *Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh*, 19(1), 53–55.
- Tutiasri, R. P. (2016). Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok. *Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*, 81–90.
- Wangi, W., Inayah, A., & Hasibin, N. (2022). Analisis Penggunaan Metode Pembelajaran Sinkron Dan Asinkron Oleh Dosen Pengajar Mata Kuliah Dasar Umum (Mkdu) Bahasa Inggris. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1(3).
- Yusuf, P. M. (2010). *Komunikasi Instruksional: Teori dan Praktik* (F. Yustianti, Ed.; 1st ed.). PT Bumi Aksara.
- Zamili, M. (2015). MENGHINDAR DARI BIAS: Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kualitatif. *JURNAL LISAN AL-HA*, 7(2), 290–302.

GAYA HIDUP HEDONISME DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PENGALAMAN KOMUNIKASI PADA REMAJA SMA PGRI 1 KOTA BEKASI)

Bagas Rendianto¹, Asrul Nur Iman²
Penulis Korespondensi (*Corresponding author*):
asrul.nur.iman@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat fenomena gaya hidup yang terjadi di media sosial pada remaja SMA PGRI 1 Kota Bekasi dan untuk mengeksplorasi pengalaman komunikasi terkait gaya hidup di media sosial. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 2 remaja kelas X, 2 remaja kelas XI, dan 1 remaja kelas XII SMA PGRI 1 Kota Bekasi. Hasil penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan kelas X, XI, dan XII. Rata-rata kelas X melakukan gaya hidup seperti membeli barang yang menjadi hobi seperti modifikasi motor dari mesin ataupun dari segi penampilan. Adapun rata-rata kelas XI melakukan gaya hidup seperti membeli barang sesuai hobinya masing-masing dan berkumpul di *CoffeShop* (Starbucks, kopitagram, Nako, Mattea dan simetri), sedangkan rata-rata kelas XII melakukan gaya hidup dengan mengikuti sebuah klub motor dengan jenis motor R15 Yamaha.

Kata Kunci: Remaja, Gaya Hidup Hedonisme, Fenomenologi,
Pengalaman Komunikasi, SMA PGRI 1 Kota Bekasi.

ABSTRACT

This study aims to see the phenomenon of the hedonism lifestyle that occurs on Instagram social media for teenagers at PGRI 1 High School in Bekasi City and to explore communication experiences related to the hedonism lifestyle on Instagram social media. The informants in this study consisted of 2 grade X teenagers, 2 grade XI teenagers, and 1 grade XII teenagers of SMA PGRI 1 Bekasi City. The results of this study are in the form of classifications classified by classes X, XI, and XII. On average, class X adopts a hedonistic lifestyle on Instagram, such as buying things that are a hobby,

REFERENSI

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2 SE-Articles), 130–139. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/461>
- Ayuni, A., Suharso, P., & Sukidin, S. (2019). Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Abdurachman Saleh Kota Situbondo (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Dalam Menggunakan Kosmetik Branded). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 58. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10421>
- Budiarko, A. A. (2021). ENTREPRENEUR DI KOTA PEKANBARU (Teori Fenomenologi Alfred Schutz): MEDIA MASSA. *Universitas Islam Riau*, 1–84.
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Asy Syar'lyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 9(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Elpemi, N., & Faqih Isro'i, N. (2020). Fenomena Cyberbullying Pada Peserta Didik. *IJoCE : Indonesian Journal of Counseling and Education*, 1(1), 2716–3954.
- Fitriani, M. Ayu. (2015). *Motivasi Belajar Siswa Kelas Viii Di Smp Negeri 3 Pringkuku*. 1–26. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2015/11.1.01.01.0479.pdf
- Hafiar, H, S. N. (2016). Pengalaman Komunikasi Pemulung Tentang Pemeliharaan Kesehatan Diri Dan Lingkungan di Tpa Bantar Gebang. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(no 2).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Jennyya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 14(3),

1–16.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/34482/32374>

- Kaparang, O. M. (2013). ANALISA GAYA HIDUP REMAJA DALAM MENGIMITASI BUDAYA POP KOREA MELALUI TELEVISI. *Ilmu Komunikasi*, 2(5), 512–517.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 1, 59–68.
- Kartini, K., Syahrina, J., & Siregar, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. ... : *Jurnal Perpustakaan ...*, 2275. <https://ummaspul.ejournal.id/RMH/article/view/4466>
- Malihah, E., Wilodati, & Jerry, G. L. (2014). KENAKALAN REMAJA AKIBAT KELOMPOK PERTEMANAN SISWA. 41(1).
- Mufidah, E. F., & Wulansari, P. S. D. (2018). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Pascasarjana di Media Sosial. *JKI (Jurnal Konseling Indonesia)*, 3(2), 33–36. <https://doi.org/10.21067/jki.v3i2.2468>
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugraheni. (2011). Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal. *Jurnal Psikologi*, Vol. 3(No. 1), 24.
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September), 401–406.
- Rahardjo, Mudija (2018). Studi Fenomenologi itu Apa? Disampaikan pada mata kuliah Metodologi Penelitian, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Razali, R., & Fuadi. (2023). Gaya Hidup Masyarakat Hedonisme di Kota Lhokseumawe. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.839>
- Rohmah, J. (2018). Pembentukan Kepercayaan Diri Anak Melalui Pujian. *Martabat: Jurnal Perempuan Dan Anak*, 2(1). <https://doi.org/10.21274/martabat.2018.2.1.117-134>
- Sakti, B. C., Yulianto, M., Komunikasi, J. I., & Index, G. (2013). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan. *Interaksi-Daring*, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-daring/article/download/21950/20197>

- Schutz. (1967). [*Alfred_Schutz*] *The_Phenomenology_of_the_Social_Wo(z-lib.org).pdf*.
- Setianingsih, E. S. (2019). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)*, 8(2), 130. <https://doi.org/10.26877/malihpeddas.v8i2.2844>
- Subadi, D. T. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif* (Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Trimartati, N. (2014). Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2011 Universitas Ahmad Dahlan. *PSIKOPEDAGOGIA Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v3i1.4462>
- Wirman, W. (2016). *Citra dan Presentasi Tubuh Fenomena Komunikasi Perempuan Bertubuh Gemuk*.
- Yadani, F. & Wirman, W (2017). PENGALAMAN KOMUNIKASI DAN KONSEP DIRI PENGUNSI ASAL AFGHANISTAN DI KECAMATAN RUMBAI Oleh: *Journal*, 4(2), 1–14.
- Yatma, M. N. (2018). *Anteseden Minat Beli Terhadap Barang Branded (Studi Pada Konsumen Sepatu Branded di Indonesia)*.
- Zayyan, D. I., & Majid, A. (2020). *Representasi Gaya Hidup Hedonisme Generasi Millenial Dalam Media Sosial Instagram*. 21(1), 1–9.

EKSPLORASI MAKNA KOMUNIKASI NON-VERBAL DALAM HUBUNGAN PACARAN YANG MENGALAMI *SILENT TREATMENT* PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

¹Kornelia Mareta Kusuma, ²Moh. Rifaldi Akbar
Penulis Korespondensi (*Corresponding author*):
rifaldi.akbar@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berasal dari fenomena perlakuan diam (*silent treatment*) di kalangan mahasiswa, terutama pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Silent treatment* muncul sebagai strategi dalam menanggapi konflik hubungan. Dalam konteks ini, komunikasi non-verbal menjadi penting dalam memahami dinamika hubungan selama periode *silent treatment*. Penelitian ini ingin mengungkap bagaimana subjek menginterpretasi komunikasi non-verbal selama *silent treatment*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis cara pasangan menginterpretasikan komunikasi nonverbal selama periode *silent treatment*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama periode *silent treatment*, pasangan menginterpretasikan komunikasi non-verbal melalui ekspresi wajah datar, dingin, atau marah, bahasa tubuh yang mencerminkan penolakan seperti menghindari kontak mata dan menjaga jarak fisik, serta nada suara yang ketus, singkat, dan pasif. Gestur ini digunakan untuk mengekspresikan kekecewaan, menghindari konfrontasi, dan memberikan hukuman agar pasangan merasa bersalah.

Kata Kunci: Komunikasi nonverbal, *silent treatment*, hubungan pacaran

REFERENSI

- Agrawal, S., & Prakash, N. (2022). When silence speaks exploring reasons of *silent treatment* from perspective of source. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 6(3), 1458–1468. www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd49757.
- Andersen, P. A. (1999). *Nonverbal communication: Forms and functions*. Mountain View. Mayfield.
- Bogle, K. A. (2008). *Hooking up: Sex, dating, and relationships on campus*. New York University Press.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L.K., & Manusov, V. (2016). *Nonverbal communication*. Routledge.
- Cangara, Hafied. (2018). *Pengantar ilmu komunikasi*. PT RajaGrafindo Persaya.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset*. PustakaPelajar.
- Daryanto, & Rahardjo, M. (2016). *Teori Ilmu Komunikasi*. Gava Media.
- DeVito, J.A. (2016). *The interpersonal communication handbook (14th ed. global ed.)*. Pearson.
- Faulkner, S., Williams, K., Sherman, B., & Williams, E. (1997). The “*silent treatment*”: Its incidence and impact. 69th Annual Midwestern Psychological Association, Chicago.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, F. E., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hasan, E. (2005). *Komunikasi Pemerintahan*. PT. Rafika Aditama.
- Ingoldsby, B. B. (2003). The mate selection process in the United States. In R. Hamon & B. B. Ingoldsby (Eds.). *Mate Selection Across Culture*. Thousand Oaks, CA:Sage.
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal dan Nonverbal. *Jurnal Al-Irsyad*, 145.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Roesdakarya.
- Miles, M., & Huberman, M. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. UI Press.
- Sunarto. 2009. *Televisi, Kekerasan dan Perempuan*. Kompas Media Nusantara.
- Williams, K. D. (2001). *Ostracism: The power of silence*. Guilford Press.
- Sommer, K. L., Williams, K. D., Ciarocco, N. J., & Baumeister, R. F. (2001). When silence speaks louder than words: Explorations into the intrapsychic and interpersonal consequences of social ostracism. *Basic*

and Applied Social Psychology, 23, 225–243.
doi:10.1207/S15324834BASP2304_1

Spadine, M., Patterson, M. S., Brown, S., Nelon, J., Lanning, B., & Johnson, D. M. (2022). Predicting emotional abuse among a sample of college students. *Journal of American College Health*, 70(1), 256–264. <https://doi.org/10.1080/07448481.2020.1740709>

BUNGA RAMPAI

KOMUNIKASI

Inti Dari Sebuah Relasi

Buku ini mengajak pembaca untuk memahami dunia komunikasi modern. Dalam buku ini, pembaca akan diajak untuk memahami pengaruh pemasaran melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya terhadap perilaku konsumen. Melalui analisis yang tajam, buku ini menggali bagaimana akun-akun media sosial seperti @Disneyplushotstarid dan @Stardustlr mempengaruhi minat beli pengikutnya dengan konten promosi yang cerdas dan menarik. Selain itu, buku ini juga menggali berbagai representasi dan interaksi dalam dunia media sosial. Dari iklan Tokopedia hingga konten TikTok @Uzziown, pembaca akan dibawa untuk memahami bagaimana berbagai konten digital diproduksi dan diterima oleh audiensnya. Dalam analisis yang mendalam, buku ini menyoroti bagaimana gaya hidup hedonisme di media sosial, eksplorasi makna komunikasi non-verbal, dan interaksi virtual dalam gim mobile seperti Mobile Legends menjadi bagian integral dari kehidupan dan hubungan sosial saat ini. Dengan penelitian yang komprehensif dan analisis yang mendalam, buku ini menawarkan wawasan yang berharga bagi pembaca yang tertarik dengan dinamika komunikasi dalam era digital. Buku ini tidak hanya mengungkapkan pengaruh media sosial terhadap perilaku dan persepsi individu, tetapi juga menyoroti pentingnya memahami dan mengelola komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Dengan bahasa yang jelas dan konten yang relevan, buku ini menjadi panduan yang tepat untuk memahami esensi dari komunikasi dalam membangun relasi di era digital saat ini.

 Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-500-180-7



9 786235 001807