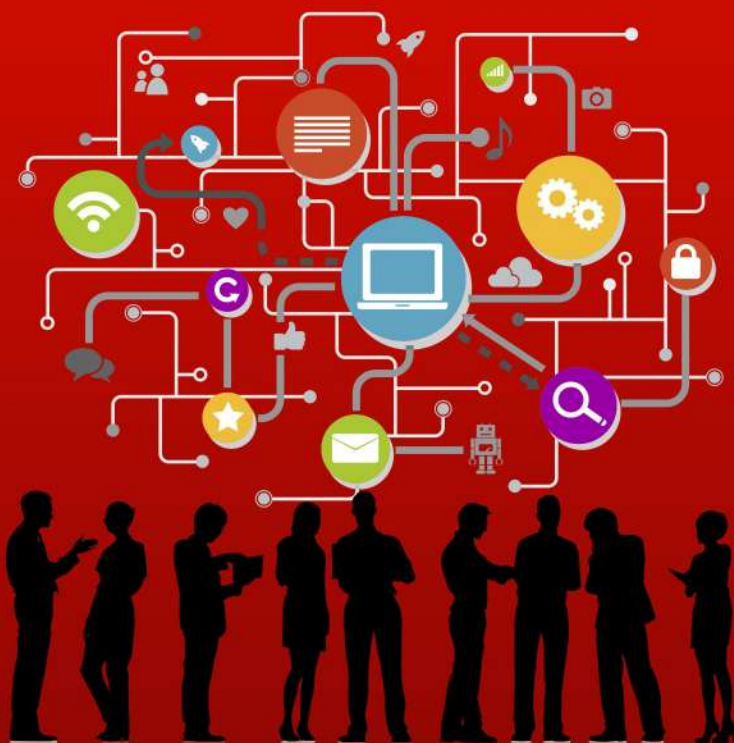




KOMUNIKASI DAN KONTEKS SOSIAL:

Perspektif Baru dalam Era Kontemporer

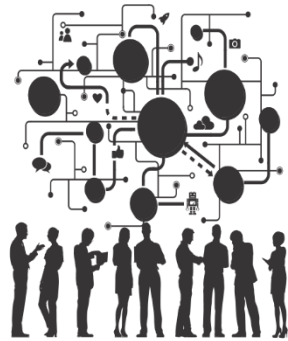


Tim Penulis :

**Monika Teguh, Ismojo Herdono, Ergita Jeny Ardaneshwari,
Rossa Faradina, Achmad Rayhan Adil Marzuki,
Joseph Christian Seraf Sasongko, Adam Musthafa Ismail Putra,
Mohammad Fawaid Pradika, Achmad Habib Dwi Prakoso.**

KOMUNIKASI DAN KONTEKS SOSIAL:

Perspektif Baru dalam Era Kontemporer



Tim Penulis :

**Monika Teguh, Ismojo Herdono, Ergita Jeny Ardaneshwari,
Rossa Faradina, Achmad Rayhan Adil Marzuki,
Joseph Christian Seraf Sasongko, Adam Musthafa Ismail Putra,
Mohammad Fawaid Pradika, Achmad Habib Dwi Prakoso.**

KOMUNIKASI DAN KONTEKS SOSIAL: Perspektif Baru dalam Era Kontemporer

Tim Penulis:

**Monika Teguh, Ismojo Herdono, Ergita Jeny Ardaneshwari, Rossa Faradina,
Achmad Rayhan Adil Marzuki, Joseph Christian Seraf Sasongko, Adam Musthafa Ismail Putra,
Mohammad Fawaid Pradika, Achmad Habib Dwi Prakoso**

Desain Cover:

Usman Taufik

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masrurroh

ISBN:

978-623-500-804-2

Cetakan Pertama:

Maret, 2025

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

PRAKATA

Dunia terus menerus mengalami perubahan. Perkembangan sosial, budaya, politik, keamanan, ekonomi, hingga teknologi turut mengubah cara manusia berinteraksi dengan sesama manusia. Maka dari itu konteks-konteks komunikasi juga terus mengalami perkembangan seiring dengan berubahnya cara manusia berkomunikasi.

Buku ini hendak merangkum dan menyajikan pandangan mengenai konteks-konteks komunikasi dalam era kontemporer. Di tengah derasnya arus perubahan global, teknologi, serta dinamika sosial dan budaya, komunikasi tidak lagi hanya sekadar pertukaran pesan. Ia menjadi jembatan yang menghubungkan berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari hubungan interpersonal, dinamika politik, hingga fenomena budaya yang memengaruhi identitas kolektif. Konteks sosial, baik lokal maupun global, memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk cara kita berkomunikasi, cara kita memahami pesan, dan bagaimana pesan tersebut diterima oleh berbagai kalangan dalam masyarakat yang semakin beragam.

Dengan memberikan perspektif yang lebih luas dan kontemporer, buku ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para pembaca untuk lebih peka terhadap dinamika sosial yang memengaruhi praktik komunikasi saat ini. Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif dalam memperkaya pemahaman Anda tentang komunikasi dalam konteks sosial yang terus berkembang. Mari kita mulai perjalanan ini dengan membuka pikiran dan hati untuk memahami, belajar, dan beradaptasi dengan perubahan zaman.

Selamat membaca!

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Definisi dan Esensi Komunikasi.....	1
B. Komunikasi Dalam Konteks Sosial	2
C. Tantangan Dalam Komunikasi Kontemporer	3
BAB 2 KOMUNIKASI INTERPERSONAL	5
A. Komunikasi Interpersonal.....	5
B. Aspek-Aspek Komunikasi Interpersonal	6
C. Komunikasi Interpersonal Dengan Penyulit	8
BAB 3 KOMUNIKASI KELOMPOK	13
A. Pola Komunikasi Kelompok	13
B. Jenis-Jenis Pola Jaringan Dalam Komunikasi Kelompok	15
C. Perwujudan Komunikasi Kelompok	22
BAB 4 KOMUNIKASI ORGANISASI	27
A. Komunikasi Organisasi	37
B. Hambatan Komunikasi Organisasi	32
C. Penerapan Komunikasi Organisasi Dalam Industri.....	42
BAB 5 KOMUNIKASI MASSA DIGITAL	49
A. Komunikasi Massa Digital	49
B. Komunikasi Massa Digital	51
C. Media Sosial	53
D. Pemenuhan Kebutuhan Melalui Media Sosial.....	58
BAB 6 KOMUNIKASI POLITIK DIGITAL	67
A. Komunikasi Politik.....	67
B. Sarana Komunikasi Politik Digital	68
C. Praktik Komunikasi Politik Digital	69
BAB 7 KOMUNIKASI ANTAR AGAMA DIGITAL	77
A. Komunikasi Lintas Agama	77
B. Sarana Komunikasi Antar Agama Digital	79
C. Praktik Komunikasi Antar Agama Digital	82
DAFTAR PUSTAKA	89

BAB 1

PENDAHULUAN

Ilmu Komunikasi merupakan sebuah studi yang terus berkembang. Berakar dari studi-studi ilmu sosial seperti Sosiologi, Antropologi, Politik, Psikologi, Budaya dan Linguistik, bergabung dengan Teknologi Komunikasi, maka muncullah kajian-kajian Ilmu Komunikasi. Ilmu Komunikasi secara khusus mempelajari tanda dan lambang, baik di tingkat produksi, penyampaian, hingga efeknya. Proses komunikasi yang dikaji dalam Ilmu Komunikasi adalah komunikasi antarmanusia, baik dalam pemrosesan, pengiriman, hingga penerimaan pesan-pesan.

Terdapat berbagai konteks-konteks di mana Ilmu Komunikasi dapat diterapkan. Konteks komunikasi sendiri merupakan kunci untuk memahami ilmu komunikasi. Konteks yang paling dasar adalah komunikasi interpersonal, yaitu ketika seseorang berkomunikasi di dalam diri, sebelum berinteraksi dengan orang lain. Konteks ini kemudian membesar menjadi komunikasi interpersonal yang telah melibatkan orang lain dalam proses komunikasi. Lalu makin besar, terdapat komunikasi kelompok, organisasi, publik, hingga massa. Tidak berhenti sampai di situ, dengan semakin berkembangnya Ilmu Komunikasi, maka studi komunikasi juga dapat diterapkan dalam berbagai fenomena kehidupan. Contohnya adalah komunikasi politik dan komunikasi lintas agama.

A. DEFINISI DAN ESENSI KOMUNIKASI

Komunikasi, secara sederhana, dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain melalui berbagai saluran. Meski definisi ini cukup luas, esensi dari komunikasi adalah hubungan antar individu dan kelompok dalam konteks sosial yang

BAB 2

KOMUNIKASI INTERPERSONAL

A. KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Komunikasi interpersonal adalah suatu proses di mana pesan-pesan digunakan untuk mencapai pemahaman bersama antara dua orang atau lebih dalam suatu situasi yang memberikan peluang yang setara bagi penyampaian pesan dan penerima pesan (Na'imah & Septiningsih, 2019). Adapun beberapa teori dari ahli-ahli yang melandasi dari proses komunikasi interpersonal, salah satunya adalah teori dari De Vito. De Vito (2014), mengemukakan teori komunikasi interpersonal, yang mencakup pengertian komunikasi interpersonal, aspek-aspek dalam komunikasi interpersonal, serta gambaran dari komunikasi interpersonal itu sendiri.

Adapun penjelasan dari De Vito dalam bukunya yang berjudul "Human Communication: The Basic Course", yaitu percakapan sebaiknya dianggap sebagai suatu proses yang melibatkan beberapa langkah atau tahapan, bukan sebagai tindakan tunggal. Komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman pesan dari satu individu dan diterima oleh individu lainnya, yang kemudian dapat memberikan umpan balik secara langsung (Amalia & Ri'aeni, 2022).

Komunikasi interpersonal adalah proses bertukar informasi dan ide antara dua orang atau lebih, komunikasi ini melibatkan berbagai elemen seperti pembicaraan, pendengaran, dan pemahaman satu sama lain. Dalam komunikasi interpersonal, orang berbagi perasaan, pikiran, dan pengalaman melalui kata-kata, bahasa tubuh, dan ekspresi wajah untuk membangun hubungan dan saling memahami.

BAB 3

KOMUNIKASI KELOMPOK

A. POLA KOMUNIKASI KELOMPOK

Saat bersosialisasi, setiap komunikasi atau kejadian yang terjadi memberikan pengalaman dan adaptasi yang berbeda bagi setiap individu. Oleh karena itu, untuk tumbuh dan berkembang, individu perlu berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi merupakan proses yang terus berubah dan berlangsung tanpa henti, sehingga sulit untuk menentukan titik awal atau akhir. Pengalaman-pengalaman sebelumnya juga dapat mempengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan orang lain di sekitarnya. Interaksi yang melibatkan dua orang atau lebih disebut sebagai komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok adalah proses pertukaran pesan antara individu dan sekelompok individu lainnya dalam konteks pertemuan langsung (tatap muka). Tatap muka di sini mengacu pada interaksi antar individu yang melibatkan penglihatan dan pendengaran terhadap anggota kelompok lainnya. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, makna tatap muka mulai berkembang, memanfaatkan media telekomunikasi sebagai sarana interaksi.

Dalam komunikasi kelompok, individu dapat mengekspresikan diri dan menyampaikan pendapat serta ide-ide mereka, yang memungkinkan terciptanya komunikasi kelompok yang terbuka, jujur, dan efektif dalam menyelesaikan konflik serta mengambil keputusan yang tepat. Komunikasi kelompok memiliki dua karakteristik utama, yaitu norma dan peran. Norma adalah kesepakatan mengenai aturan perilaku dalam kelompok, sementara peran merujuk pada pola perilaku masing-masing individu dalam kelompok, yang berfungsi untuk menjalankan tugas dan menjaga kelangsungan kelompok. Dalam

BAB 4

KOMUNIKASI ORGANISASI

A. KOMUNIKASI ORGANISASI

Pengertian dan fungsi komunikasi organisasi merupakan topik yang penting dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks hubungan kerja di organisasi. Dr. Irene Silviani (2020) dalam bukunya mengungkapkan teori komunikasi organisasi oleh Goldhaber (1984) yakni komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungannya yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah- ubah. Andre Hardjana (2016) dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Organisasi Strategi dan Kompetensi" mengungkapkan bahwa komunikasi organisasi adalah "proses pembuatan makna bersama antara individu dalam suatu organisasi melalui simbol atau lambang, termasuk di dalamnya kata-kata, gestur, dan tindakan". Komunikasi organisasi juga memiliki fungsi yang sangat penting, yaitu untuk memfasilitasi terjadinya koordinasi, integrasi, motivasi, serta pembuatan keputusan di dalam organisasi. Komunikasi internal adalah pertukaran informasi dan pemahaman antara anggota organisasi. Ini bisa melibatkan diskusi tentang tujuan organisasi, prosedur kerja, dan isu-isu lain yang relevan. Komunikasi ini penting untuk memastikan semua anggota organisasi memahami tujuan dan harapan organisasi.

Komunikasi organisasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan menghindari kesalahan interpretasi pesan. Kesadaran diri dalam berkomunikasi, termasuk bahasa tubuh dan ekspresi wajah, sangat penting untuk mencapai komunikasi yang efektif. Terdapat berbagai strategi untuk menerapkan komunikasi organisasi. Pada tahap awal,

BAB 5

KOMUNIKASI MASSA DIGITAL

A. KOMUNIKASI MASSA DIGITAL

Komunikasi massa merupakan proses berbagi informasi dengan audiens yang besar. Komunikasi massa dilakukan melalui media massa—yaitu teknologi yang mampu mengirimkan pesan kepada banyak orang, yang sebagian besar tidak dikenal oleh pengirimnya (misalnya televisi). Tujuan komunikasi massa meliputi hiburan, pendidikan, dan propaganda politik. Di antara bidang-bidang usaha yang terlibat dalam komunikasi massa adalah pemasaran, hubungan masyarakat, dan jurnalisme.

Komunikasi massa adalah fenomena yang rumit. Penggunaannya memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat, tidak hanya membentuk norma dan nilai budaya, tetapi juga cara orang memandang dan berinteraksi dengan dunia. Media massa menyebarkan ide dan kepercayaan baru, dan memengaruhi kebiasaan membeli, gaya, jadwal, dan kesehatan para pemirsanya. Produsen konten untuk media massa memiliki kekuatan untuk mengatur agenda wacana publik dengan menentukan isu-isu mana yang dianggap paling penting—atau bahkan isu mana yang tidak mendapat perhatian sama sekali. Akibatnya, kekuasaan politik bergantung pada penggunaan komunikasi massa yang efektif. Oleh karena itu, bidang komunikasi massa sangat luas dan mencakup berbagai bidang. Para ahli meneliti bagaimana media massa diproduksi, disebarkan, dikonsumsi, dan digunakan, tetapi mereka juga mempelajari legalitas dan etika yang terlibat dalam komunikasi massa, efek akhir dari media massa terhadap mereka yang mengkonsumsinya, dan isu-isu politik, sosial, dan budaya terkait lainnya. Di antara banyak teori yang dihasilkan dari

BAB 6

KOMUNIKASI POLITIK DIGITAL

A. KOMUNIKASI POLITIK

Beberapa ahli mengatakan bahwa komunikasi adalah pengalihan informasi untuk mendapatkan tanggapan. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengkoordinasian makna antara individu dan audiens, pertukaran informasi, gagasan, atau sikap, atau sebagai unsur perilaku atau pola kehidupan melalui aturan-aturan tertentu. Beberapa ahli juga mendefinisikan komunikasi sebagai penyesuaian pemikiran dan penciptaan simbol bersama di dalam pikiran para peserta. Komunikasi politik adalah aktivitas kolektif untuk mengatur perilaku dalam konflik sosial dan melibatkan penyampaian pesan politik dari sumber ke penerima melalui berbagai media. Dalam arti sempit, ini terjadi saat pergantian pemimpin, sedangkan dalam arti luas, mencakup semua bentuk komunikasi politik. Studi komunikasi politik mencakup propaganda, opini publik, retorika, pers, dan komunikasi lintas budaya. Terdapat dua bentuk utama: pembicaraan politik dan persuasi politik, serta tiga jenis media komunikasi: massa, interpersonal, dan organisasi. Informasi politik memiliki nilai terkait kekuasaan, dan penguasaan pesan melibatkan keterampilan dalam ethos, logos, dan pathos. Komunikasi nonverbal juga penting.

Salah satu teori yang dapat digunakan dalam komunikasi politik adalah Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*). Teori Kemungkinan Elaborasi menjelaskan bagaimana individu memproses pesan persuasif. Elaborasi adalah cara manusia mengevaluasi pesan secara kritis, dan kemungkinan menunjukkan tingkat elaborasi yang bervariasi tergantung pada jenis pesan. Teori ini menyatakan bahwa setiap individu memiliki cara unik dalam mengolah

BAB 7

KOMUNIKASI ANTAR AGAMA DIGITAL

A. KOMUNIKASI LINTAS AGAMA

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keragaman budaya dan agama. Data dari situs indonesiabaik.id menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 1.300 suku, 2.500 bahasa daerah, dan enam agama yang diakui secara resmi, keragaman ini menjadi salah satu ciri khas utama bangsa Indonesia. Namun, meskipun dikenal sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia tidak lepas dari tantangan intoleransi agama. Beberapa insiden seperti gangguan terhadap rumah ibadah dan penolakan terhadap praktik agama tertentu masih terjadi. Ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang mendesak untuk mempromosikan dan memperkuat nilai-nilai toleransi dalam masyarakat (Wardah, 2023).

Di tengah tantangan ini, ada banyak cerita tentang toleransi dan kerukunan antar umat beragama yang muncul dari berbagai penjuru Indonesia. Salah satu contoh yang terkenal adalah Kampung Sawah di Bekasi, yang dikenal dengan kerukunan antar umat beragama nya. Masyarakat di Kampung Sawah hidup berdampingan dengan damai meskipun memiliki latar belakang agama yang berbeda (Faiz, 2019).

Toleransi adalah kemampuan untuk menahan diri dari tindakan negatif terhadap orang lain secara sukarela dan penuh kesadaran. Ini tidak sama dengan persetujuan, melainkan melibatkan menghormati otonomi manusia, mendukung perdamaian, dan menerima pendapat serta tindakan orang lain dengan baik hati. Rainer Frost (sebagaimana dikutip Sugarda, 2022) membagi toleransi dalam kehidupan nyata menjadi empat tingkatan. Tingkat pertama adalah “sekadar membiarkan apa adanya” (*erlaubnis*), di mana mayoritas hanya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Syakir Media Press.
- Adzaningtias, A. (2016). *PERSEPSI LINGKUNGAN TERHADAP ANAK PENYANDANG ADHD (ATTENTION DEFICIT AND HYPERACTIVITY DISORDER) TIPE GABUNGAN*.
- Akbar, M. R., & Yadi Supriadi. (2021). Hubungan Media Massa Online dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i1.171>.
- Akhmad, B. A. (2019). *KOMUNIKASI POLITIK* (1st ed.). Aswaja Pressindo. www.aswajapressindo.co.id.
- Albanjary, S. (2022, December 22). Mengenal Lebih Dekat Gaya Kepemimpinan Bobby Nasution. Cakrawala.Co. <https://www.cakrawala.co/opini/pr-7756189196/mengenal-lebih-dekat-gaya-kepemimpinan-bobby-nasution?page=2>.
- Amalia, L., & Ri'aeni, I. (2022). Analisis Komunikasi Interpersonal dalam Pembentukan Konsep Diri Penyintas Covid-19. *Journal of Da'wah and Communication*, 63(1), 2775–5207.
- Anggita, R., Rozi, F., & Abidin, S. (2023). Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Kalangan Remaja Madrasah Tsanawiyah Bina Insani. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni (JISHS)*, 1(4), 779–782.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak.
- Annur, C. M. (2021, September 29). Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020.

- Apriyana, L., & Pane, I. Z. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok Akun @Clahayes Sebagai Sarana Edukasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Diet Para Followers. *Journal of Scientific Communication (JSC)*, 5(2), 1–12.
- Ariasih, M. P., Luh, N., Rahmantari, L., & Mahendra, G. S. (2023). Exploring the influence of visual content quality marketing on impulse buying in TikTok shop the mediating role of copywriting. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1143–1151.
- Ayu Oktaviani, A., Komsiah, S., & Syaifuddin. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 100–107. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/issue/archive>.
- Bangun, M. F. A., Muzzamil, F., & Nugraha, A. C. W. (2021). Efek Komunikasi Interpersonal Penyesuaian Diri Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Yang Menjalani Kuliah Kerja Nyata. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(2). <https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/download/174/288>
- Barker, C., & Jane, A. E. (2016). *Cultural Studies: Theory and Practice* (5th ed.). Sage Publications Ltd.
- Beka, Y. L., Andung, P. A., Nafie, J. A., & Seran, H. E. (2022). KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI ANTARA MENTOR DAN MENTEE DALAM MEMBANGUN MOTIVASI BELAJAR (Studi Kasus di SMA Kristen Pandhega Jaya). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 2(2), 139–155.
- BPS Jawa Timur. (2019). *Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Edukatif (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur*, 2018/2019. Jatim.Bps.Go.Id. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/09/1658/jumlah->

[perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementrian-ri-seteknologi-dan-pendidikan-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-2018-2019-.html](#)

- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>.
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 1–10.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 565–572. Retrieved from <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>.
- Bungin, B. (2020). *Post-qualitative social research methods: kuantitatif-kualitatif-mix methods positivism-post-positivism-phenomenology-postmodern : filsafat, paradigma, teori, metode dan laporan*. Jakarta. PT Kencana.
- Bungin, Burhan, (2022). *Social Research Methods*. Jakarta. PT Kencana.
- Cholis, M. N., & Utomo, D. M. B. (2016). Komunikasi Interpersonal Guru dan Orang Tua Siswa Bidang Perkembangan Moral Siswa Tunagrahita di Sekolah Luar Biasa Dharma Pendidikan Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Kanal (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 5(1), 33–46.
- Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2024). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>.
- Ciputra, U. (2021). *Program Mentoring Bagi Mahasiswa Baru Universitas Ciputra*. Uc.Ac.Id. <https://www.uc.ac.id/program-mentoring-bagi-mahasiswa-baru-universitas-ciputra/>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Mixed Methods Procedures. In Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Darmadi, Suprpto, E., Krisdiana, I., Maharani, S., Andari, T., & Astuti, I. P. (2021). *Inovasi Pembelajaran Matematika Abad 21* (1st ed.). CV AE MEDIA GRAFIKA.
- DeVito, J. A. (2014). *Human communication : The Basic Course* (J. Nolan, Ed.; 13th ed.). Pearson Education Inc.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- Dhamayanti, M. (2019). Pemanfaatan Media Radio Di Era Digital. *JRK: Jurnal Rumah Komunikasi*, 3(2), 82–89. Retrieved from www.nielsen.com.
- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). Youtube-Ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733–748. <https://doi.org/10.1177/0002764211398090>.
- Fadhallah, D. R. A. (2021). *WAWANCARA*. Yogyakarta. UNJ PRESS.
- Fadhilah, Saputra, G. G., & Purwaamijaya, B. M. (2023). How Electronic Word of Mouth Affects Consumer Purchase Decision on TikTok: A Case Study on Generation Z. 1st International Conference on Research in Communication and Media (ICORCOM 2021), 158–168. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-016-9_16
- Fadli, I. (2022). MANAJEMEN HAMBATAN KOMUNIKASI ORGANISASI HIMPUNAN MAHASISWA ISLAM (HMI) DALAM MEMBANGUN KEPEMIMPINAN TRANSFORMATIF. *AKRAB JUARA*, 7(8.5.2017), 73–97.

- Faikar, F. R., & Chatamallah, M. (2017). Pola Komunikasi Guru dan Siswa Siswi SMP PGII 2 Bandung dalam Program Mentoring Keagamaan. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 3(2), 257–264.
- Faiz, D. (2019, December 25). *Natal, Muslim dan Cerita Damai dari Kampung Sawah*. CNN Indonesia.
- Fitri, R. and Kustanti, E. (2020). Hubungan antara efikasi diri akademik dengan penyesuaian diri akademik pada mahasiswa rantau dari indonesia bagian timur di semarang. *Jurnal Empati*, 7(2), 491-501. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21669>
- Fitria, R., & Zakiyah, S. (2023). *Pedoman Coaching, Mentoring, & Evaluasi Aktualisasi Pelatihan Struktural Kepemimpinan* (R. Irawati (ed.)). Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Girvan, M. and Newman, M. (2002). Community structure in social and biological networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(12), 7821-7826. <https://doi.org/10.1073/pnas.122653799>
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2020). *Komunikasi Massa* (1st ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities series)* (S. Hall, J. Evans, & S. Nixon, Eds.; 2nd ed.). Sage Publications Ltd.
- Harahap, N. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Wal Ashri Publishing*, 59(1), 199.
- Harahap, T. K., P, I. M., Issabella, C. M., Hasibuan, S., Yusriani, Hasan, M., Musyaffa, A. A., Surur, M., & Ariawan, S. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN* (U. Khasanah, Ed.). Tahta Media Group.
- Hardiana, M. P. (2015). *Model-model Komunikasi*. Mustikaaph.Wixsite.Com. <https://mustikaaph.wixsite.com/mustikarts/single-post/2015/09/04/modelmodel-komunikasi>

- Haris Herdiansyah. (2015). *Wawancara, observasi, dan focus groups : Sebagai instrumen penggalan data kualitatif* (Ed. 1., Ce). Jakarta : Rajawali pers.
- Harivarman, D. (2017). Hambatan Komunikasi Internal di Organisasi Pemerintahan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 508. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.171>
- Harumi, L., Fatmawati, R., III Okupasi Terapi, D., Surakarta, P., III Kebidanan Fakultas Ilmu Kesehatan, D., & PKU Muhammadiyah Surakarta, I. (2022). *Gambaran Demografi Anak Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD) di Yayasan Pembinaan Anak Cacat (YPAC) Surakarta*.
- Hasanti, I. D. (2021). Hambatan Komunikasi Event Project Team dengan Account Executive pada Perusahaan Jasa Event Organizer Twissless. *Journal of Servite*, 1(2), 37. <https://doi.org/10.37535/102001220195>
- Hasny, F. A., Renadia, S. H., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi Social Needs pada Uses and Gratification Theory. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(2), 114–127. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1671>.
- Hou, L. (2018). Study On The Perceived Popularity Of Tik Tok (Bangkok University). Bangkok University, Bangkok. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3649/3/Hou%20Ligian.pdf>.
- Imansari, A. F., & Sujarwadi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Akun Twitter @Aeribase terhadap Kepuasan Pengguna. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 15–23. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i1.153>.
- Japar, M., Syarifa, S., & Fadhillah, D. N. (2020). *PENDIDIKAN TOLERANSI BERBASIS KEARIFAN LOKAL*. CV. Jakad Media Publishing.
- Jones, K., Parra-Cardona, J., Sánchez, B., Vohra-Gupta, S., & Franklin, C. (2022). All things considered: examining mentoring relationships

- between white mentors and black youth in community-based youth mentoring programs. *Child & Youth Care Forum*, 52(5), 997-1017. <https://doi.org/10.1007/s10566-022-09720-x>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>.
- Keller, T. and DuBois, D. (2019). Influence of program staff on quality of relationships in a community-based youth mentoring program. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1483(1), 112-126. <https://doi.org/10.1111/nyas.14289>
- Kemenparekraf. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Badan Kementerian Ekonomi Kreatif Indonesia. <https://kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-ekonomi-kreatif/Statistik-Ekonomi-Kreatif-2020>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(6), 790–809. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246>.
- Kulsum, K. U. (2022, April 22). Tokoh Wali Kota Medan Bobby Nasution. Kompaspedia. https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/tokoh/wali-kota-medan-bobby-nasution?track_source=kompaspedia-paywall%3Ftrack_medium%3Dlogin-paywall&track_content=https%3A%2F%2Fkompaspedia.kompas.id%2Fbaca%2Fprofil%2Ftokoh%2Fwali-kota-medan-bobby-nasution&status=sukses_login&status_login=login.
- Kupersmidt, J., Stump, K., Stelter, R., & Rhodes, J. (2017). Predictors of premature match closure in youth mentoring relationships. *American Journal of Community Psychology*, 59(1-2), 25-35. <https://doi.org/10.1002/ajcp.12124>

- Kupersmidt, J., Stump, K., Stelter, R., & Rhodes, J. (2017). Predictors of premature match closure in youth mentoring relationships. *American Journal of Community Psychology*, 59(1-2), 25-35. <https://doi.org/10.1002/ajcp.12124>
- Kurniati, K. and Hamidah, H. (2021). Pengaruh penyesuaian diri terhadap stres mahasiswa baru fakultas kedokteran di masa pandemi covid-19. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (Brpkm)*, 1(1), 649-655. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.26804>
- Kurniati, K. and Hamidah, H. (2021). Pengaruh penyesuaian diri terhadap stres mahasiswa baru fakultas kedokteran di masa pandemi covid-19. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (Brpkm)*, 1(1), 649-655. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.26804>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication: Eleventh Edition (11th ed.)*. Waveland Press, Inc.
- Ma, J., & Yu, S. (2021). The Future Development of E-commerce in TikTok. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, 241–246.
- Mas, S. R., & Haris, I. (2020). *Komunikasi Dalam Organisasi (Teori dan Aplikasi)* (Pertama). UNG Press.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media & Mass Communication Theory (seventh edition) (7th ed.)*. SAGE.
- Meinel, F., Dimitriadis, K., Borch, P., Störmann, S., Niedermaier, S., & Fischer, M. (2011). More mentoring needed? a cross-sectional study of mentoring programs for medical students in germany. *BMC Medical Education*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/1472-6920-11-68>
- Meinel, F., Dimitriadis, K., Borch, P., Störmann, S., Niedermaier, S., & Fischer, M. (2011). More mentoring needed? a cross-sectional study of mentoring programs for medical students in germany.

- BMC Medical Education, 11(1). <https://doi.org/10.1186/1472-6920-11-68>
- Meri, A., Tiung, L. K., Nurbayu, S., Yusoff, M., & Modili, C. (2020). Keperluan, Kegunaan Dan Kepuasan Portal Berita Dalam Kalangan Remaja Kadazandusun Di Sabah Needs, Uses And Gratifications Of News Portal Among Kadazandusun Teenagers In Sabah. In Jurnal Kinabalu Bil (Vol. 26).
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis. SAGE Publication.
- Muhammad, N. R. J., Humaizi, & Pohan, S. (2021). Motif Menonton Tayangan Variety Show Running Man Dan Pemenuhan Kebutuhan Penonton. Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH), 1(12), 1536–1545.
- Muh. Fitrah, S. Pd. , M. Pd., & Dr. Luthfiyah, M. A. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus* (Ruslan & M. M. Effendi, Eds.; 1st ed.). CV Jejak.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 15(1), 127–138.
- Na'imah, T., & Septiningsih, D. S. (2019). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM KAJIAN ISLAM*.
- Nadie, L. (2018). Media Massa dan Pasar Modal Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public. Media Center.
- Nielsen. (2023). *Belanja iklan digital di Asia melonjak 64% pada tahun 2022, karena investasi iklan secara keseluruhan meningkat sebesar 12%**. Nielsen.Com. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>
- Nilamsari, N. (2018). KOMUNIKASI ANTARPRIBADI ORANGTUA DAN GURU DALAM MEMAHAMI PENDIDIKAN INKLUSI DI TK JASMIEN JAKARTA UTARA. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 71–82.

- Nugraha, I., Zelfia, & Muttaqin, A. (2020). Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Maros Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Taman Alam Bantimurung. *RESPON: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(4), 11–33.
- Ovondenko, A. A., Peshkova, G. Y., & Zlobina, O. V. (2020). Digital Evolution of Consumer Behavior and its Impact on Digital Transformation of Small and Medium Business Sustained Development Strategy. 2nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2020), 424–429. Atlantis Press.
- Paridy, A., Man, S., Ketmoen, A., & Dopo, H. (2023). Distribution of Garlic Marketing Margin in Miomafo Barat Sub-District, North Central Timor District, East Nusa Tenggara. *Kontingensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2).
<https://doi.org/10.56457/jimk.v11i2.365>
- Piliang, Y. A. (2019). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, gaya dan matinya makna* (5th ed.).
- Pradika, M. F., & Sumadjijati. (2023). Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume. *Journal on Education*, 05(04), 12807–12820.
- Pratama, B. I., Ilahi, A. K., Pratama, M. R., Anggraini, C., & Ari, D. P. S. (2021). *Metode Analisis Isi* (1st ed.). Unisma Press.
- Pratiwi, E., Delliana, S., Wahyu Wasana, F., & Kusuma Sari, E. (2023). Live TikTok Library: Promosi On-Fleek untuk Pengalaman yang Semakin Seru. *Jurnal FPPTI*.
<https://doi.org/10.59239/jfppti.v1i2.44>.
- Prasetijowati, T., Nurany, F., & Resa, M. N. J. (2023). Pola Komunikasi Organisasi Ketua Tim Sepakbola City Of Heroes Surabaya untuk Mengkoordinasi Anggota dalam Organisasi. *Public Sphere Review*, 22-31.

- Priyanti, E. T., Suryani, W. A., Fachruninisa, R., Supriyanto, A., & Zakaria, I. (2020). *Pemanfaatan Nvivo Dalam Penelitian Kualitatif, Nvivo untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, dan Triangulasi*. Pusat Pendidikan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Malang (UM).
- Putri, D. D. (2016). POLA KOMUNIKASI PADA PROGRAM MENTORING (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Program Mentoring Young on Top Campus Ambassador). *Jurnal LISKI*, 2(2), 124–135. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/liski/article/view/137/227>
- Putri, I. A. D., & Budisetyani, I. G. A. P. W. (2020). *Penyesuaian diri orangtua dengan anak yang mengalami gangguan ADHD(Attention Deficit Hyperactivity Disorder)*.
- Rahmawati, & Gazali, M. (2018). Pola Komunikasi Dalam Keluarga. *Al-Munzir*, 11(2), 163–181. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/article/view/1125/889>
- Riadi, S., & Sunyianto. (2020). Efektivitas Komunikasi Dalam Pendidikan Stipap. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 121–130.
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (1st ed.). Nuansa Cendekia.
- Romli, A. S. M. (2021). *Model Komunikasi: Pengertian, Fungsi, dan Jenis-Jenisnya*. Seni Komunikasi. https://senikomunikasi.com/model-komunikasi-pengertian-fungsi-dan-jenis-jenisnya/#google_vignette
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astiti, K. A., & Fasa, M. I. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Zahir Publishing.
- Saalino, U., Razak, A., & Nurdin, M. (2022). Hubungan antara sense of community dan penyesuaian diri pada mahasiswa baru di papua barat. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 13(2), 155-163. <https://doi.org/10.26740/jptt.v13n2.p155-163>

- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. Retrieved from <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>.
- Sahu, A., & Malik, S. (2019). *The YouTube: A Full History*. Independently Published.
- Samsinar, & Rusnali, A. N. A. (2017). *Komunikasi Antar Manusia* (Hermansyah (ed.); 1st ed.). Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Watampone.
- Saniskoro, B. and Akmal, S. (2017). Peranan penyesuaian diri di perguruan tinggi terhadap stres akademik pada mahasiswa perantau di jakarta. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 4(1), 96. <https://doi.org/10.24854/jpu12017-82>
- Saniskoro, B. and Akmal, S. (2017). Peranan penyesuaian diri di perguruan tinggi terhadap stres akademik pada mahasiswa perantau di jakarta. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 4(1), 96. <https://doi.org/10.24854/jpu12017-82>
- Sanjaya, W. (2014). *Media Komunikasi Pembelajaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Shem, K., Medel, R., Wright, J., Kolakowsky-Hayner, S., & Duong, T. (2010). Return to work and school: a model mentoring program for youth and young adults with spinal cord injury. *Spinal Cord*, 49(4), 544-548. <https://doi.org/10.1038/sc.2010.166>
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In M. A. Dr. Anwar Mujahidin (Ed.), *CV. NATA KARYA* (c1, 2019th ed., Vol. 53, Issue 9). CV. NATA KARYA. [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Silviani, I. (2020). *KOMUNIKASI ORGANISASI*. Scopindo Media Pustaka.
- Solikhah, M., & Kusumaningtyas, D. (2022). Tik Tok Shop : Quality System And Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of Online

- Shopping. 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS), 877–887.
- Song, S., Zhao, Y. C., Yao, X., Ba, Z., & Zhu, Q. (2022). Serious information in hedonic social applications: affordances, self-determination and health information adoption in TikTok. *Journal of Documentation*, 78(4), 890–911. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2021-0158>.
- Stanková, M. (2020). The Comparative Analysis Of Social Media Platforms To Identify A Competitive Advantage Of TikTok. In *International Journal of Arts and Commerce* (Vol. 9). Retrieved from www.ijac.org.uk.
- Sugarda, Y. B. (2022). *Multikulturalisme & Toleransi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? In *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 1). Retrieved from <https://journal.csspublishing/index.php/business>.
- Swastika, G., Audrey, F., & Purnomo, F. (2022). Content Marketing Analysis of Body Positivity Campaign on Instagram: CHANNEL: Jurnal Komunikasi, 10(2). <https://doi.org/10.12928/channel.v10i2.90>.
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). *TEORI, MEDIA, DAN STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK*. Esa Unggul Press.
- Taylor, Z. and Black, V. (2018). Talking to the mentees: exploring mentee dispositions prior to the mentoring relationship. *International Journal of Mentoring and Coaching in Education*, 7(4), 296-311. <https://doi.org/10.1108/ijmce-04-2018-0019>

- Teguh, M., & Wijaya, A. (2020). Peranan Komunikasi Pada Proses Suksesi Di Perusahaan Keluarga Studi Pada Pt. Catur Putra Harmonis. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 81–94.
- Uebler, C., Emmerdinger, K., Ziegler, A., & Stoeger, H. (2023). Dropping out of an online mentoring program for girls in stem: a longitudinal study on the dynamically changing risk for premature match closure. *Journal of Community Psychology*, 51(8), 3121-3151. <https://doi.org/10.1002/jcop.23039>
- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., Bukhory, U., Wahyuningrum, S. R., Yusup, M., Inderawati, R., & Muqoddam, F. (2022). RAGAM ANALISIS DATA PENELITIAN (S. R. Wahyuningrum, Ed.; 1st ed.). IAIN Madura Press.
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis (JMSAB)*, 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>.
- Wardah, F. (2023, February 1). *Setara Institute: 50 Rumah Ibadah Diganggu Sepanjang 2022, Jawa Timur Paling Intoleran*. Voice of America Indonesia.
- Wea, M. P. M., Letuna, M. A. N., & Leuape, E. S. (2022). Aplikasi Tik Tok Sebagai Ajang Ekspresi Diri (Studi Fenomenologi Pada Dosen dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana Kupang). *In Deliberatio : Jurnal Mahasiswa Komunikasi (Vol. 2)*.
- Wibowo. (2016). *Perilaku dalam Organiasasi* (4th ed.). Rajawali Pers.
- Wibowo, H. S. (2021). *SEO Youtube Untuk Youtuber Pemula*. Tiramedia.
- Wijaya, K. S. (2023). The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>.
- Wisnubroto, K. (2023). *Industri Kreatif Terus Moncer*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7859/industri-kreatif-terus-moncer?lang=1>

- Wiwik, N., Putri, E., Gede, I., & Pratyaksa, T. (2022). Analisis Pesan Pro-Kontra Pengguna Instagram Terhadap Berita Hak Merek Citayam Fashion Week. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 2).
- Yolanda, A., Nurismilida, & Sari, R. A. (2023). Komunikasi Interpersonal Antara Pihak Sekolah Dan Orang Tua Siswa Dalam Keaktifan Siswa Setelah Pandemi Di Sekolah It Daarul Istiqlal. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(1), 210–213. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.1395>
- Yu, J. X. (2019). Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory. *Applied Science and Innovative Research*, 3(1), 28. <https://doi.org/10.22158/asir.v3n1p28>
- Yusuf, M. F. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dan Umum* (D. T. Aji (ed.)). <https://pustakailmu.co.id/wp-content/uploads/2021/03/ilmu-komunikasi.pdf>
- Zulfikar, Z. (2013). *Pola Jaringan Komunikasi Kelompok dalam Menumbuhkan Solidaritas Aksi Unjuk Rasa Mahasiswa di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Zuwirna. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi* (Pertama). Jakarta. PT Kencana.

KOMUNIKASI DAN KONTEKS SOSIAL:

Perspektif Baru dalam Era Kontemporer



Buku ini mengupas pentingnya komunikasi dalam konteks sosial, dengan fokus pada dinamika yang terjadi dalam era kontemporer yang dipenuhi oleh perkembangan teknologi, globalisasi, dan perubahan sosial yang cepat. Di tengah kemajuan teknologi komunikasi, buku ini mengajak pembaca untuk melihat bagaimana komunikasi tidak hanya terjadi dalam ruang lingkup individu, tetapi juga dipengaruhi oleh struktur sosial yang lebih besar.

Penulis membahas perubahan dalam cara orang berkomunikasi, dari komunikasi tatap muka hingga komunikasi digital yang semakin mendominasi interaksi sosial. Selain itu, buku ini juga mengeksplorasi bagaimana identitas sosial, nilai-nilai budaya, serta kelas sosial mempengaruhi cara orang berinteraksi dan menyampaikan pesan.

Dalam perspektif baru ini, buku ini menyoroti pentingnya memahami konteks sosial yang lebih luas, termasuk pengaruh media sosial, komunikasi massa, dan interaksi virtual yang semakin kompleks. Penulis berargumentasi bahwa pemahaman yang mendalam tentang konteks sosial dan komunikasi dapat membantu individu dan organisasi untuk lebih adaptif dan efektif dalam menjalani kehidupan sosial dan profesional di era digital ini.

Secara keseluruhan, buku ini memberikan pandangan baru mengenai hubungan antara komunikasi dan konteks sosial, menawarkan wawasan tentang bagaimana kita dapat memanfaatkan potensi komunikasi dalam menghadapi tantangan sosial dan budaya yang ada di dunia kontemporer.



SCANME

www.penerbitwidina.com
[@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)
[penerbit widina](https://www.facebook.com/penerbitwidina)
penerbitwidina@gmail.com
[widina store](#)
[widina bookstore](#)

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
☎ 0815-7000-699

Komunikasi - Rp. 65.400

ISBN 978-623-500-804-2



9

786235

008042