



MENAFSIR MAKNA

KOMUNIKASI

DALAM MEDIA

Tim Penulis:

**Wa Ode Sitti Nurhaliza, Hani Astuti, Dian Sukmawati, Yudhistira Ardi Poetra,
Aan Widodo, Muhamad Husni Mubarak, Ari Sulistyanto, Asima Oktavia Sitanggang,
Netty Nur Listanti, Pradilah Parjono, Novi Sentia, Mian, Septian Fajri,
Hasna Hanifah, Ananda Rahman Nurfauzi, Achmad Shandika Purnomo,
Sharon Angelia, Intan Ghazella Abi**



MENAFSIR MAKNA

KOMUNIKASI

DALAM MEDIA

Tim Penulis:

**Wa Ode Sitti Nurhaliza, Hani Astuti, Dian Sukmawati, Yudhistira Ardi Poetra,
Aan Widodo, Muhamad Husni Mubarak, Ari Sulistyanto, Asima Oktavia Sitanggang,
Netty Nur Listanti, Pradilah Parjono, Novi Sentia, Mian, Septian Fajri,
Hasna Hanifah, Ananda Rahman Nurfauzi, Achmad Shandika Purnomo,
Sharon Angelia, Intan Ghazella Abi**

MENAFSIR MAKNA KOMUNIKASI DALAM MEDIA

Tim Penulis:

**Wa Ode Sitti Nurhaliza, Hani Astuti, Dian Sukmawati, Yudhistira Ardi Poetra,
Aan Widodo, Muhamad Husni Mubarak, Ari Sulistyanto, Asima Oktavia Sitanggang,
Netty Nur Listanti, Pradilah Parjono, Novi Sentia, Mian, Septian Fajri,
Hasna Hanifah, Ananda Rahman Nurfauzi, Achmad Shandika Purnomo,
Sharon Angelia, Intan Ghazella Abi**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

**Fadli Muhammad Athalarik
Yudhistira Ardi Poetra**

ISBN:

978-623-500-527-0

Cetakan Pertama:

November, 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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin... Puji dan syukur kami ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia-Nya, bunga rampai dengan judul **Menafsir Makna Komunikasi dalam Media** ini berhasil disusun. Bunga rampai ini juga diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan mengenai kajian-kajian komunikasi, khususnya pola dan strategi. Bunga rampai ini juga diharapkan bisa menjadi bahan bacaan dan sumber rujukan dalam penulisan karya tulis ilmiah atau skripsi sebagai tugas akhir.

Dunia komunikasi dikatakan sebagai multidisiplin ilmu karena bersandingan dengan ilmu-ilmu lainnya, seperti sosial, budaya, psikologi, pendidikan, ekonomi, dan banyak ilmu lain. Komunikasi pun sangat diperhatikan dalam pola-pola dan strategi yang digunakan oleh banyak bidang, baik itu industri media, perusahaan produk atau jasa, organisasi, dan banyak lagi. Melalui bunga rampai ini, disajikan 10 artikel yang menjelaskan tentang berbagai macam pola dan strategi komunikasi di berbagai macam bidang.

Bekasi, Juni 2024

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DARI CUITAN KE AKSI: BAGAIMANA @JAEMINNESIA MENGGERAKKAN	
DONASI ONLINE	1
A. Ketika Fans K-Pop Menggerakkan Donasi <i>Online</i>	1
B. Jaeminnesia dan Kekuatan Media Sosial	3
C. <i>Crowdfunding</i> di Era Digital: Peran Twitter dalam Suksesnya Jaeminnesia	5
SENI MENINGKATKAN RATING ACARA TV: KISAH TIM KREATIF KABAR	
MISTERI	7
A. Bagaimana Kabar Misteri Memenangkan Penonton	7
B. JAKTV dan Pesona Horor	9
C. Peran Tim Kreatif dalam Menghidupkan Program Horor	11
D. Rahasia di Balik Kesuksesan Program Kabar Misteri	12
CARA CINEPOLIS BLU PLAZA MENARIK PENONTON: STRATEGI PEMASARAN	
DI DUNIA BIOSKOP	15
A. Menghidupkan Kembali Bioskop	15
B. Strategi Jitu Menarik Penonton: Cara Cinepolis Blu Plaza Meningkatkan Penjualan	16
KONTEN EDUKASI MENARIK DI AKUN @LIANNANATHANIAS	19
A. Mengubah Cara Belajar Matematika Lewat Konten	19
B. Belajar Pecahan, Trigonometri, dan Lainnya di TikTok	20
C. Dari Tantangan ke Jawaban: Metode Edukasi Matematika yang Seru di TikTok @LiannaNathanias	27
MAKNA TOKOH JUNO DALAM FILM “KUCUMBU TUBUH INDAHKU”	29
A. Perjalanan Kontroversial Film Kucumbu Tubuh Indahku	29
B. Menguak Makna Adegan Film Kucumbu Tubuh Indahku	30
C. Interaksi Simbolik dan Pencarian Jati Diri: Kisah Juno dalam Kucumbu Tubuh Indahku	35
MENGGALI PESAN TERSEMBUNYI DI LAGU 'RUNTUH' OLEH FEBY PUTRI DAN	
FIERSA BESARI	39
A. Menemukan Makna Motivasi dalam Lagu Feby Putri <i>feat.</i> Fiersa Besari	39
B. Lirik “Runtuh” dalam Perspektif Analisis Ferdinand De Saussure	40
C. Menggali Makna Motivasi pada Lirik Lagu “Runtuh”	45

MEMBACA MAKNA KEMISKINAN DI KOTA LEWAT FILM STIP DAN PENSIL 47

- A. Mengungkap Realitas Sosial: Mentalitas Miskin dalam Stip dan Pensil 47
- B. Mengungkap Makna Dibalik Adegan Film Stip dan Pensil 48
- C. Bahaya Mentalitas Miskin Sebagai Makna Tersirat Film Stip dan Pensil 50

KBGO PADA KOLOM KOMENTAR INSTAGRAM (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PADA KOLOM KOMENTAR INSTAGRAM @TASSY.SY) 53

- A. Level Ruang Media (*Media Space*) 56
- B. Level Dokumen Media (*Media Archive*) 57
- C. Level Objek Media 59

MENGUNGKAP MAKNA *TOXIC RELATIONSHIP* DALAM TRILOGI FILM “NANTI KITA CERITA TENTANG HARI INI” “STORY OF KALE” DAN “STORY OF DINDA” 61

- A. Film Sebagai Gambaran Realitas Sosial dan Masyarakat 61
- B. Mengungkap Makna Melalui Potongan Film 64
- C. Makna Melalui Film Story of Kale dan Story of Dinda Perspektif Semiotika 66

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM MELAWAN STEREOTIP PERNIKAHAN DINI PADA FILM YUNI 69

- A. Stereotip Pernikahan Dini 69
- B. Mengungkap Makna Pernikahan Dini dalam Adegan Dialog Film Yuni 70
- C. Temuan Makna Mitos pada Dialog Film Yuni 74
- D. Makna Film Yuni Perspektif Semiotika Roland Barthes 77

PEMAKNAAN PENONTON TERHADAP SIMBOL KEAGAMAAN DALAM FILM HOROR 81

- A. Kontroversi Film Makmum 81
- B. Fakta Film Makmum 82
- C. Menguak Pesan Moral Film Makmum 83

STRATEGI PRESENTASI DIRI *MICRO FASHION INFLUENCER* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM 87

- A. Presentasi Diri di Media Sosial Instagram 87
- B. Mengungkap Strategi *Fashion Influencer*: Seni Menampilkan Diri di Instagram 89
- C. Instagram sebagai Panggung Depan: Seni Mengelola Citra Diri di Era Media Sosial 93

DARI CUITAN KE AKSI: BAGAIMANA @JAEMINNESIA MENGGERAKKAN DONASI *ONLINE*

Oleh

Netty Nur Listanti, Wa Ode Sitti Nurhaliza

A. Ketika Fans K-Pop Menggerakkan Donasi *Online*

Kehadiran teknologi membuat penggalangan dana menjadi lebih mudah dan memiliki jangkauan yang lebih luas, penggalangan dana terbukti lebih efektif dan mendapatkan dukungan yang luar biasa. Penggalangan dana *online*, atau yang biasa disebut juga sebagai *crowdfunding* merupakan pengumpulan sumber daya keuangan dari banyak individu untuk mengubah ide menjadi proyek atau bisnis. *Crowdfunding* memungkinkan siapa saja untuk menggunakan Internet untuk mengukur nilai ide orang dan menggunakan reputasi *online* dan penilaian dan pengalaman mereka sendiri untuk membuat keputusan sendiri tentang ide peluang terbaik untuk sukses (Dresner, 2014). Penggalangan dana biasanya dilakukan melalui media sosial, salah satunya Twitter. Twitter adalah jaringan informasi *real-time* yang menghubungkan pengguna dengan cerita, ide, pendapat dan berita terbaru tentang apa saja yang dianggap menarik oleh banyak orang.

Biasanya yang memulai penggalangan dana kebanyakan adalah seorang *public figure* dan mengajak masyarakat untuk membantu menggalang dana bagi yang membutuhkan. Hal ini menjadi salah satu perhatian komunitas yang mengatasnamakan penggemar K-Pop. Tujuan para penggemar K-Pop tidak hanya untuk penggalangan dana, namun mereka juga ingin mengubah citra penggemar K-Pop yang dianggap buruk. Adanya opini publik yang negatif membuat para penggemar K-Pop dari berbagai *fandom* mengadakan kegiatan sosial atau penggalangan dana dengan mengatas namakan K-Pop atau nama *fandom* mereka masing-masing. Kegiatan penggemar K-Pop tidak hanya dikaitkan dengan hal yang *glamour* atau hedonisme. Ada banyak fans yang memilih untuk mendukung idola mereka dengan melakukan kegiatan sosial, salah satunya seperti donasi yang dilakukan para penggemar untuk mengumpulkan dana dengan cara memperjuangkan *merchandise* dan *open donasi* yang akan disalurkan.

Salah satu hal yang menarik perhatian Penulis adalah akun penggemar dari salah satu anggota *boyband* NCT yaitu Na Jaemin Project Indonesia. Akun Twitter Jaeminnesia merupakan Salah satu akun penggemar yang berfokus

Meliputi pemilihan media, penyusunan pesan, kegiatan yang dilakukan, dan tujuan Jaeminnesia sendiri hadir untuk menjadi wadah bagi teman-teman untuk menggalang dana dan berdonasi secara *online*. Jaeminnesia tidak membatasi siapa saja yang boleh mengikuti penggalangan dana ini. Hal ini yang menjadikan penyampaian informasi bersifat luas dan tersebar.

Dalam menyampaikan pesan, Jaeminnesia menyusun pesan yang dapat menggerakkan motivasi untuk melakukan donasi maupun melakukan penggalangan dana. Pemilihan media komunikasi dalam membangun strategi komunikasi Jaeminnesia dilakukan melalui media sosial Twitter. Dalam menjalin komunikasi, Jaeminnesia memberikan kabar perkembangan penggalangan secara transparan melalui media sosial Twitter.

REFERENSI

- Anggraeni, N. (2017). *Komunikasi Virtual Pengguna Game Online "TOWNSHIP."* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace. *Profetik*, 8(2), 15–26.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing*. Yogyakarta: Diva Press.
- Dresner, S. (2014). *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. Simultaneously in Canada.
- Fitri, A. (2015). *Fandom Dan Media (Analisis Isi Kualitatif Pesan Tweet dalam Fandom Slash Pairing Wonkyu di Twitter pada Kalangan Shipper di Jakarta)*. Universitas Sebelas Maret.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Tulisan Kualitatif dalam Tulisan Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Pratiwi, F. D. (2014). Computer Mediated Communication (cmc) dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki TaNyang Shipper). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 7(1): 29–44.
- Rezeki, S. R. I. (2020). Penggunaan Sosial Media Twitter dalam Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pemerintah Provinsi Dki Jakarta Dalam Penanganan Covid-19). *Journal of Islamic and Law Studies*, 4(2): 63–78.
- Safira Hasna, & Irwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2): 144–156.

SENI MENINGKATKAN *RATING* ACARA TV: KISAH TIM KREATIF KABAR MISTERI

Oleh:

Pradilah Parjono, Hani Astuti

A. Bagaimana Kabar Misteri Memenangkan Penonton

Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk mengobrol dengan keluarga atau pasangan mereka (Abdul, 2008:11). Bagi banyak orang televisi adalah teman, televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu. Televisi membujuk kita untuk mengonsumsi lebih banyak dan lebih banyak lagi. Televisi memperlihatkan bagaimana kehidupan orang lain dan memberikan ide tentang bagaimana kita menjalani hidup ini. Ringkasnya, televisi mampu memasuki relung-relung kehidupan kita lebih dari yang lain (Ramadina Prakarsa, 2005: 1).

Acara realitas atau *reality show* merupakan genre acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak umum biasa, bukan pemeran. *Reality show* umumnya menampilkan kenyataan yang dimodifikasi, seperti menaruh partisipan di lokasi-lokasi eksotis atau situasi-situasi yang tidak lazim, memancing reaksi tertentu dari partisipan, dan melalui penyuntingan dan teknik-teknik pascaproduksi lainnya. *Reality show* dapat diartikan sebuah realita yang dipertunjukkan, berarti sudah jauh dari kemurnian. *Reality show* dikemas secara menarik dan penuh dengan dramatisasi sehingga membuat masyarakat tertarik. Dalam permasalahan ini nilai-nilai dari *reality show* sendiri masih dipertanyakan mulai dari kesesuaian dengan norma dan budaya ketimuran hingga status sosialnya (Fajar, 2018: 29).

Sebuah program *reality show* yang merupakan produk yang dihasilkan oleh media televisi harus di produksi dengan cara yang memiliki ciri khas dari program lain. Salah satu yang disediakan oleh JAKTV adalah program acara Kabar Misteri yang terfokus khusus pada program horor, yang dikemas dalam tayangan televisi.

sedang menonton nantinya konten yang viral dan juga *platform* yang digunakan untuk menyebarkan terus tayangan Kabar Misteri di setiap episode yang sudah tayang menarik penonton tersebut.

REFERENSI

- Fachruddin, A. (2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Latief, R. and Y. U. (2015). *Siaran Televisi Nondrama Kreatif, Produktif, Public Relations dan Iklan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Tulisan Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Naratama. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. (2008). *Metode Tulisan, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Fred. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Wulandari, Yulianti Fajar dan Yan Bastian. (2020). Manajemen Komunikasi Kreatif Tim Program “EPL” di MNCTV. *Journal Communication Spectrum*, 9(2): 141-158.

CARA CINEPOLIS BLU PLAZA MENARIK PENONTON: STRATEGI PEMASARAN DI DUNIA BIOSKOP

Oleh:

Novi Sentia, Dian Sukmawati

A. Menghidupkan Kembali Bioskop

Film adalah gambar yang bergerak, adapun pergerakannya disebut sebagai *intermittent movement*, gerakan yang muncul hanya karena keterbatasan kemampuan mata dan otak manusia menangkap sejumlah pergantian gambar dalam sepersekian detik. Film menjadi media yang sangat berpengaruh, melebihi media-media yang lain, karena secara audio dan visual dia bekerja sama dengan baik dalam membuat penontonnya tidak bosan dan lebih mudah mengingat, karena formatnya yang menarik (Dolfi, 2011).

Film biasa dinikmati di bioskop. Bioskop merupakan tempat untuk masyarakat menikmati pertunjukkan film, di mana penonton mencurahkan segenap perhatiannya serta perasaannya kepada suatu film yang disaksikan. Penonton melihat sesuatu cerita yang seakan terlihat nyata di hadapannya. Bioskop menjadi salah satu dari banyak pilihan hiburan seseorang untuk berlibur. Ketajaman serta dampak bunyi pada bioskop juga sangat memastikan kepuasan masyarakat melihat suatu pertunjukan film (Nurviani, 2012).

Persaingan industri hiburan saat ini semakin ketat. Berkembangnya dunia perfilman dan minat penonton film di Indonesia ini menyebabkan banyaknya bioskop yang berdiri di Indonesia. Jaringan bioskop yang berdiri di Indonesia diantaranya Cinema XXI, CGV dan Cinepolis. Cinepolis. Dibandingkan dengan Cinema XXI dan CGV, Cinepolis merupakan pendatang baru.

Salah satu cabang Cinepolis terbaru adalah Cinepolis Blu Plaza. Hal ini menjadi tantangan besar bagi Cinepolis untuk menarik minat penonton dan mengalahkan XXI. Cinepolis Blu Plaza berdiri semenjak tahun 2019, tetapi tidak lama sehabis *opening* Cinepolis Blu Plaza tutup disebabkan pandemi serta baru dibuka kembali pada tahun 2021. Diperlukannya strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat penonton, dalam menyusun strategi promosi dituntut kreatif serta inovatif untuk membuat dan meluncurkan program-program promosi.

Tiap industri bioskop tentu mempunyai strategi yang berbeda-beda dalam melaksanakan promosi. Bergantung pada seringnya melakukan promosi dari industri itu, yang pada tujuannya untuk menarik minat

Kesimpulannya ialah Cinepolis Blu Plaza menggunakan komunikasi pemasaran melalui *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *advertising*. Dalam *direct marketing* yang sudah dijalankan oleh Cinepolis Blu Plaza yaitu dengan menelepon konsumen. *Sales promotion* yang digunakan yaitu menggunakan promo debit, *buy1 get1*, promo aplikasi dan *website* Cinepolis dan aplikasi ketiga Tix ID. *Public relations* yang digunakan yaitu dengan media Instagram dan memberikan pelayanan yang terbaik serta konsisten dalam kebersihan. *Personal selling* yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan konsumen di kasir dan melalui *mobile conce* di dalam cinema dan area *mall*. *Advertising* Cinepolis Blu Plaza banyak melakukan periklanan yaitu melalui *direct sign* dan bekerja sama dengan hotel Red Planet, kedai kopi dan sekolah. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran, Cinepolis Blu Plaza menciptakan kesadaran, mempengaruhi sikap konsumen, dan meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen. Dari kelima komunikasi pemasaran tersebut yang berkontribusi banyak dalam menarik minat penonton yaitu dengan komunikasi pemasaran *sales promotion*.

REFERENSI

- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Joseph Dolfi, (2011). *Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mardiyanto, Doni dan Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 3(1): 60-66.
- Nurviani, N. (2012). *Penataan Ruang Bioskop terhadap Kualitas Akustik di Bioskop 21 Ambarukmo Plaza Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Surahman, et al. (2016). *Metodologi Tulisan*. Kementerian Kesehatan RI.

KONTEN EDUKASI MENARIK DI AKUN @LIANNANATHANIAS

Oleh:

Mian, Yudhistira Ardi Poetra

A. Mengubah Cara Belajar Matematika Lewat Konten

Komunikasi pendidikan merupakan suatu bidang kajian yang berfokus pada penerapan teori dan konsep komunikasi yang ditujukan untuk peningkatan kualitas pendidikan dan pembelajaran serta sebagai salah satu solusi dalam menyelesaikan berbagai permasalahan pendidikan dan pembelajaran. Secara sederhana komunikasi pendidikan adalah segala bentuk informasi atau pesan yang disampaikan berkaitan dengan aspek pendidikan dan saling terhubung satu sama lain dapat dinyatakan sebagai komunikasi pendidikan. Dalam praktik pendidikan dan pembelajaran, komunikasi tidak hanya mendukung terciptanya pembelajaran yang efektif dan efisien, namun juga berkontribusi dalam memecahkan berbagai permasalahan yang terjadi pada proses pembelajaran (Nofrion, 2018).

Pembelajaran matematika adalah salah satu bagian dari pendidikan di Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Tujuan utama dari pembelajaran matematika adalah untuk membekali manusia dalam meningkatkan kemampuan berpikir logis, analitis, sistematis, kritis, dan kreatif, serta mampu bekerja sama dalam menyelesaikan masalah. Matematika merupakan cabang ilmu pengetahuan dalam membantu kehidupan manusia yang memiliki pola dan susunan tertentu serta mempunyai objek yang bersifat abstrak (Azka *et al.*, 2019).

Media sosial saat ini dipandang sebagai kebutuhan sekunder yang cukup penting bagi setiap individu, hal itu disebabkan adanya kebutuhan akan informasi, komunikasi, pendidikan dan akses akan pengetahuan dari seluruh dunia. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan memberikan ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2020).

TikTok merupakan aplikasi jejaring media sosial serta platform video musik yang diluncurkan pada bulan September tahun 2016 yang berasal dari negara tiongkok. Aplikasi TikTok memberikan akses kepada para penggunanya untuk dapat membuat video pendek mereka sendiri (Fitriani, 2021). Kelebihan dan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi TikTok tidak

akun TikTok @liannanathania, edukasi yang dilakukan menggunakan gaya belajar *Learn from experimentation* yaitu mereka lebih suka belajar sambil melakukan dari pada hanya diterangkan atau membaca buku-buku statis. Pada konten edukasi yang dilakukannya Lianna Nathania menciptakan suasana pembelajaran tanpa *stress* (rileks) dengan menggunakan bahasa yang santai namun serius dalam menyampaikan materi pembelajaran dan juga penggunaan kalimat yang tepat dan tidak berlebihan sehingga mudah dimengerti oleh penonton menjadikan pembeda dari konten kreator edukasi lainnya.

REFERENSI

- Azka, R., Matematika, P., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2019). Media Sosial Danpembelajaran Matematika. *In Prosiding Sendika* 5(1).
- Damayanti, E., Permatasari, N., & Gunawan, A. (2022). Merancang Pembelajaran Yang Menyenangkan Di Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1): 53–74.
- Fitriani, Y. (2021). Ciptaan Disebarluaskan Di Bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 5(4): 1006–1013.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdiansyah, F., & Suhartini, T. (2021). *Nilai Edukasi Pada Aplikasi Tiktok Di Kalangan Remaja Kota Bandung*. 3(2). www.kompas.com
- Putri.Z. (2022). *Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun Tiktok @Buiramira Analisis Isi Konten Edukasi Funfact*. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Trinova, Z. (2012). Hakikat Belajar Dan Bermain Menyenangkan Bagi Peserta Didik. *Al-Ta'lim*, 209–215.

MAKNA TOKOH JUNO DALAM FILM “KUCUMBU TUBUH INDAHKU”

Oleh:

Kirana Queeny Fornain, Asima Oktavia Sitanggang

A. Perjalanan Kontroversial Film Kucumbu Tubuh Indahku

Citra tubuh adalah bagian dari citra diri, yang punya pengaruh terhadap cara seseorang melihat dirinya (Desi, 2016). Terkait dengan citra tubuh, terdapat film yang dianggap kontroversial besutan sutradara kawakan Indonesia yaitu Garin Nugroho yang berjudul “Kucumbu Tubuh Indahku”. Film ini diperani oleh Raditya Evandra sebagai Juno kecil, Muhammad Khan sebagai Juno dewasa, Rianto yang mendalangi cerita dan menjadi penari Juno dewasa, Sujiwo Tejo, Randy Pangalila, Whani Dharmawan, Teuku Rifnu itu bercerita tentang perjalanan hidup seorang penari Lengger bernama Juno yang membawanya kepada pemahaman akan keindahan tubuhnya.

Film ini mengisahkan alur perjalanan hidup seseorang bernama Juno yang tinggal dan hidup di sebuah desa penari Lengger. Menuju kedewasaannya, sejak Juno ditinggalkan oleh ayahnya, Juno melewati banyak hal seperti kekerasan serta adegan pembunuhan, *pembully-an*, dilecehkan oleh gurunya, sehingga membuat Juno harus pindah ke desa lain beberapa kali karena masalah yang terjadi. Pada akhirnya Juno diceritakan menjadi sebuah Gemblak seorang 2 Warok dalam tradisi klasik penari Reog. Film ini terinspirasi dari kehidupan salah satu penari Lengger asal Banyumas, Jawa Tengah yang bernama Rianto. Rianto sendiri pun ikut turut serta berperan dalam film ini dan muncul dalam beberapa adegan monolog yang turut menceritakan kisah perjalanan hidup Juno yang sejak kecil hingga dewasa menjadi penari Lengger lanang di sebuah desa di Jawa, yang terkenal sebagai desa penari Lengger lanang. Lengger lanang merupakan jenis tarian perempuan yang dibawakan penari pria. Film tersebut pertama kali tayang pada tahun 2018 yang langsung menuai kontroversi ditengah masyarakat karena mengangkat isu mengenai kaum lesbi, gay, biseksual, transgender, (LGBT) yang dikhawatirkan bisa merusak moral bangsa (Kompas.com, 2019).

Bupati Kubu Raya, Kalimantan Barat, mengeluarkan surat edaran melayang penayangan karena khawatir film tersebut akan berdampak negatif pada masyarakat khususnya daerah Kabupaten Kubu Raya. Pemerintah Kota Depok, Jawa Barat; Pemerintah Kota Pontianak, Kalimantan Barat, hingga Pemerintah Kota Padang, Sumatera Barat juga menentang penayangan film

disayang, dihargai dan diterima oleh masyarakat. Hal tersebut merupakan stimulus yang dapat membuat Juno berpikir dan menentukan respon apa yang akan ia berikan terhadap stimulus tersebut. Konsep *self* (diri) menggambarkan bagaimana Juno mempersepsikan dan mengartikan dirinya sendiri sebagai seorang penari Lengger pria, sebagai seorang yang memiliki orientasi homoseksual, dan sebagai seorang Gemblak. Juno juga menggambarkan dirinya sebagai seorang pria yang memiliki sisi lembut, tidak banyak bicara, tidak melakukan kekerasan terhadap orang lain. Sikap Juno ini menarik perhatian pria lain seperti petinju dan Warok hingga nyaman untuk berhubungan lebih intim dengannya. Konsep *society* (masyarakat) mencerminkan interaksi sosial antara Juno dengan orang lain dalam masyarakatnya, serta bagaimana nilai-nilai dan norma-norma sosial mempengaruhi tindakan dan keputusannya seperti saat sudah berani mengambil keputusan sendiri dalam situasi terdesak. Perjalanan Juno dari satu desa ke desa lain juga mencerminkan bagaimana 63 hubungan antara individu dan masyarakat berpengaruh pada eksplorasi identitas dan sikap yang adaptif dalam menghadapi perubahan bagi hidup Juno.

REFERENSI

- Ahmad, E. H. (2023). *Metodologi Tulisan Kesehatan*. Makassar: Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Ahmadi, D., & Nuraini, A. (2005). Teori Penjulukan. Mediator. *Jurnal Komunikasi*, 6(2): 297-306.
- Derung, T. N. (2017). Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat. *Jurnal Kateketik dan Pastoral*, 2(1): 118-131.
- Desi, A. F. (2016). Pengaruh Citra Tubuh Terhadap Keyakinan Kemampuan Diri Pada Siswa Kelas Xi SMA Negeri 9 Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 5(6): 1–10.
- Laksmi, L. (2018). Teori Interaksionisme Simbolik Dalam Kajian Ilmu Perpustakaan Dan Informasi. *Pustabiblia: Journal Of Library And Information Science*, 1(2): 121-138.
- Mildad, J. (2018). Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam (Kajian Terhadap Alquran Pada Ayat-Ayat Tabayyun). *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2): 1–6.
- Muta'afi, F. & Pambudi Handoyo. (2011). *Konstruksi Sosial Masyarakat Terhadap Penderita Kusta*. Universitas Negeri Surabaya.
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). *Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data*. INA-
- Prasetya, A. B. (2019). *Analisis Semiotika Film Dan Komunikasi*. Malang: Intrans Publishing.

Smith, J. A. & Purwandari, S. (1996). *Interaksionisme Simbolik, Idiografi dan Studi Kasus: Rethinking Psychology*. Nusa Media.

MENGGALI PESAN TERSEMBUNYI DI LAGU 'RUNTUH' OLEH FEBY PUTRI DAN FIERSA BESARI

Oleh:

Septian Fajri, Aan Widodo

A. Menemukan Makna Motivasi dalam Lagu Feby Putri *feat.* Fiersa Besari

Musik menjadi suatu hal yang wajib di dengar bagi sebagian orang seperti ketika jenuh, bosan, dan juga hilang semangat tetapi orang-orang yang mendengarkan musik terkadang tidak tau bahwa di dalam lagu itu di setiap bait dan liriknya mengandung makna dan pesan tertentu. Karena bagi sebagian orang mereka hanya menikmati musik saja tanpa peduli apakah ada makna atau pesan tertentu dalam lagu tersebut. Pesan dalam komunikasi dapat diungkapkan dalam berbagai media salah satunya dalam media musik, pada media musik terdapat pesan-pesan komunikasi yang biasanya terselip di antara bait-bait lagunya. Makna adalah bagian yang tidak terpisahkan dari ilmu semantik. Ferdinand de Saussure mengungkapkan pengertian makna sebagai pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada suatu tanda linguistik (Chaer, 1994).

Beragam makna terkandung dalam lagu diantaranya seperti makna motivasi. Lagu adalah salah satu media yang efektif untuk menyampaikan suatu pesan. Lagu bisa menangkap dan membangkitkan pola perasaan seperti pengharapan, keinginan, kegembiraan bahkan kegilaan. Beragam lagu yang mengandung pesan seperti "Hati-Hati di Jalan" - Tulus lagu ini mengandung pesan yang berkisah tentang perpisahan itu mengajarkan banyak hal, utamanya tentang kerelaan dan kedewasaan. Lalu ada juga lagu "Bertahan Terluka" – Fabio Asher lagu ini mengandung pesan yang bercerita tentang pasangan bertahan ketika diselingkuhi oleh pacarnya.

Pada sekitaran tahun 2021 terdapat lagu dari karya Feby Putri ft Fiersa Besari dengan judul "Runtuh" lagu ini Feby Putri ft Fiersa Besari sendiri termasuk salah satu penyanyi indie asal Indonesia. Konsep atau tema lagu yang diusung oleh musisi indie biasanya merupakan representasi dari realitas yang berkembang pada masyarakat misalnya sosial, budaya, politik maupun idealisme dari *band* itu sendiri. Feby Putri ft Fiersa Besari adalah penyanyi indie yang menciptakan lagu tema kehidupan yang sesuai dengan realitas kini dengan lagu berjudul "Runtuh" yang dapat dibuktikan mengandung unsur motivasi dan bisa merubah pola berpikir pada umumnya.

- b. Petanda, pada bagian ini dapat disimpulkan bahwa pemaknaan lebih lanjut terhadap lirik lagu “Runtuh” karya Fiersa Besari ft. Feby Putri yang menceritakan tentang seseorang yang sedang terpuruk dan mendapatkan sebuah motivasi untuk menyelesaikan sebuah masalah yang sedang terjadi.
- c. Signifikasi, pada bagian ini dapat disimpulkan bahwa hal yang diamati adalah terkait pemaknaan terhadap lirik lagu “Runtuh” karya Fiersa Besari ft. Feby Putri yang mengandung makna motivasi yang terdapat dibagian lirik lagunya.

REFERENSI

- Abdul, Chaer. 1994. Linguistik Umum. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fiske, John. (2007). Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra.
- Marshall, dalam Sugiyono. (2013). Metode Tulisan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sobur, Alex. (2013). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Taufik. (2007). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wibowo. (2013). Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis Bagi Tulisan dan Skripsi Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.

MEMBACA MAKNA KEMISKINAN DI KOTA LEWAT FILM STIP DAN PENSIL

Oleh:

Hasna Hanifah, Muhamad Husni Mubarak

A. Mengungkap Realitas Sosial: Mentalitas Miskin dalam Stip dan Pensil

Media massa merupakan fasilitas yang menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Media massa dapat diartikan sebagai media komunikasi dan informasi yang menyebarkan informasi secara masal dan dapat dijangkau oleh publik, ditinjau dari segi makna, media massa merupakan alat atau fasilitas untuk menyebarluaskan isi berita, opini, komentar dan hiburan (Habibie, 2018). Salah satu media massa yang dapat dijadikan saluran penyebarluasan yang dapat menyajikan efek visual (teks dan gambar) serta audio (suara) yakni film (Madani, 2021).

Film merupakan salah satu media massa populer yang menyampaikan informasi dalam bentuk audiovisual. Alur cerita, suara, dan gambar yang menarik membuat penonton tetap terhibur, jadi tidak perlu membayangkan kembali seperti saat membaca novel (Romli, 2016).

Film merupakan bidang kajian yang sangat sesuai bagi analisis semiotika. Berdasarkan kelebihanannya, film dibentuk untuk membungkus makna yang ingin disampaikan, makna tersebut dapat dijabarkan dengan menggunakan analisis semiotika. Semiotika memang sebuah ilmu yang mengkaji mengenai tanda-tanda dan makna, namun dalam penerapannya, semiotika tidak hanya sebatas pada pemaknaan mengenai objek visualnya saja (Prasetya, 2019).

Salah satu film yang menarik untuk dianalisis secara semiotika adalah film hasil garapan sutradara Ardy Octaviand yang ditulis oleh Joko Anwar yakni *Stip dan Pensil* yang ditayangkan pada 2017 lalu. Film yang berdurasi 98 menit ini berhasil menyajikan komedi yang tidak hanya menghibur melainkan sarat akan pesan moral yang terdapat di dalam film. Film yang dikemas secara ringan ini menampilkan potret masyarakat yang sejalan dengan realitas sehari-hari.

Film *Stip dan Pensil* diatas, setiap adegannya berusaha untuk merepresentasikan mengenai mentalitas miskin melalui tanda-tanda yang ditayangkan dalam film. Film yang mengangkat tema kelas sosial, dimana salah satu faktor pemicu terjadinya kelas sosial ialah kemiskinan. Masalah ini masih sering diperbincangkan, dan menjadi fenomena yang bersifat multidimensional. Menurut Badan Pusat Statistik yang diterbitkan *World*

C. Bahaya Mentalitas Miskin Sebagai Makna Tersirat Film Stip dan Pensil

Penulis menyimpulkan bahwa setiap adegan dalam film Stip dan Pensil berusaha untuk merepresentasikan mengenai mentalitas miskin melalui tanda-tanda yang ditayangkan dalam film. Film Stip dan Pensil menampilkan tanggapan para orang tua dari anak-anak jalanan perihal pendidikan tidaklah penting dan hanya membuang waktu, bahkan membenarkan untuk mencuri barang milik orang lain. Maka makna denotasi film ini yaitu orangtua anak-anak jalanan dan para anak-anak jalanan yang kurang akan pendidikan, pada makna konotasinya yaitu perilaku mentalitas miskin yang muncul pada orang-orang dari kelas sosial bawah, mitos yang muncul yaitu para orangtua dan anak-anak jalanan yang beranggapan pendidikan bukan hal utama bagi mereka. Dalam film Stip dan Pensil kontra narasi terdapat dalam adegan pendidikan yang merupakan fokus utama untuk membentuk pemikiran serta perilaku agar terlepas dari perilaku mentalitas miskin. Dengan demikian, berdasarkan adegan film tersebut memberikan kesimpulan bila orang yang memiliki perilaku mentalitas miskin tidak dapat membuat orang sukses untuk melangkah maju kedepan.

REFERENSI

- Adilah, B. (2021). Orang Desa yang Miskin Sekalipun Adalah Orang Paling Bahagia. 17 Febuari 2021. <https://mojok.co/terminal/orang-desa-yang-miskin-sekalipun-adalah-orang-paling-bahagia/>
- Amato, P. R., & Zuo, J. (1992). Rural Poverty, Urban Poverty, Psychological Well. *Sociological Quarterly*, 33(2): 229–240.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekayasa Media.
- Asriwandari, H., Syafrizal, & Wahyuningsih, P. (n.d.). *Karakteristik Kemiskinan dan Perilaku Hidup Sehat Pada Masyarakat Miskin Studi di Desa Buluhcina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar*. 1–17.
- Baihaqi, K. (2019). *Mental Miskin Menurut Al-Qur'an*. UIN Raden Mas Said Surakarta: Jurusan Ilmu Al-quran.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi (Dictionary of Psychology) (15th ed.)*. Bandung: Grafindo.
- Erwandi, G. D. N. (2020). *Representasi Kemiskinan pada Film Jimpitan Dengan Analisis Semiotika Roland Barthes*. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2): 79-86.
- Lim, J. (2007). *Rich & Succes Quotient The Money Maker (Pertama)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Madani, M. N. (2021). Potret Stereotip Etnnis Batak dalam Film (Studi Analisis Semiotika Representasi Stereotip Karakter Etnis Batak dalam Film “Pariban: Idola dari Tanah Jawa”). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Nkemnacho, K. (2015). *Be An Icon Discover how Ordinary People Became Extraordinary*. Kenneth Vision Media.
- Panuju, R. D. (2021). *Film & Komunikasi Massa* (K. Sukmawati (ed.); 1st ed.). Intrans Publishig.
- Prasetya, A. B. (2019). *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Malang: Intrans Publishig.
- Pujileksono, S. D. D. (2015). *Metode Tulisan Komunikasi Kualitatif* (1st ed.). Malang: Intrans Publishing.
- Romli, P. D. K. (2016). *Komunikasi Massa* (Adipramono (ed.)). Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sobur, A. (2009). Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing (D. Junaedi (ed.); pertama). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi praktis bagi Tulisan dan skripsi komunikasi* (Dua). Bogor: Mitra Wacana Media.

KBGO PADA KOLOM KOMENTAR INSTAGRAM (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PADA KOLOM KOMENTAR INSTAGRAM @TASSY.SY)

Ananda Rahman Nurfauzi

Perkembangan internet mendorong berkembangnya berbagai teknologi lain dengan internet sebagai dasarnya, diantaranya ialah teknologi berkomunikasi. Perkembangannya berdampak signifikan terhadap cara tiap orang berinteraksi dengan orang lain. Perkembangan teknologi komunikasi juga mendorong terciptanya lingkungan virtual yang sifatnya mirip dengan lingkungan sosial di dunia nyata. Seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain, mengobrol, bermain bersama, hingga berbelanja. Media komunikasi yang sering di akses masyarakat yaitu media sosial. Saat ini pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Penggunaan media sosial kemudian menciptakan suatu interaksi sosial baru yang disebut jaringan sosial. Seperti halnya berinteraksi secara langsung, di dalam interaksi di sosial media bisa dapat juga terjadi penyimpangan seperti penipuan, perundungan, hingga pelecehan seksual. Tidak diragukan lagi bahwa kebebasan dalam mengakses informasi di media sosial kita juga dapat mengakses hal-hal yang kurang etis. Hal itu tentu bisa mempengaruhi prilaku dari seseorang. Berbeda dengan di dunia nyata karena di sosial media seseorang dapat bersembunyi menggunakan akun palsu.

Media sosial juga merupakan wujud kemajuan dari teknologi internet yang memberikan dampak positif dan negatif dan juga bisa menjadi tempat berkembangnya tindakan pelecehan seksual *online*. Pelecehan seksual juga dapat terjadi dimana pun dan kapan pun, tidak mengenal tempat dan waktu. Tindakan pelecehan seksual *online* sering kali terjadi tanpa disadari oleh pengguna media sosial. Salah satunya dalam media sosial Instagram (Suplemen *et al.*, 2013).

Saat ini banyak sekali yang menggunakan media sosial instagram, dengan Instagram kita dapat mengenal orang dari yang awal belum kenal menjadi kenal. Instagram sesungguhnya juga bisa menjadi tempat bagi perempuan untuk berkarya dan mengekspresikan diri, hal ini dapat di lihat dari banyaknya perempuan yang menjadi *content creator* di aplikasi tersebut mulai dari konten *fashion*, konten kecantikan, konten makanan dan lain sebagainya. Tetapi sayangnya, tempat tersebut justru menjadi lahan untuk perkembangan tindakan pelecehan seksual *online*. Berbagai macam bentuk-

REFERENSI

- Alwasilah, C. A. (2002). *Pokok Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Tulisan Kualitatif*. Bandung: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Arianto, Bambang. (2021). Media Sosial Sebagai Ruang Baru Kekerasan Berbasis Gender Online Di Indonesia. *PERSEPSI: Communication Journal*, 4(2): 129-141.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 271-287.
- Prameswari, JR. (2021). Kekerasan Berbasis Gender Di Media Sosial. *PAMALI: Pattimura MagisterLaw Review*, 1(1): 55-61.
- Prihatiningsih, Witanti. (2017). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja*. *Jurnal Communication VIII*, 8(1): 51–65.

MENGUNGKAN MAKNA *TOXIC RELATIONSHIP* DALAM TRILOGI FILM “NANTI KITA CERITA TENTANG HARI INI” “STORY OF KALE” DAN “STORY OF DINDA”

Oleh:

Adhiyasa Praja Surya, Asima Oktavia Sitanggang

A. Film Sebagai Gambaran Realitas Sosial dan Masyarakat

Film dianggap lebih efektif untuk membangkitkan *mood* dan perasaan seseorang. Karena, setiap detail cerita dari sikap, perilaku tokoh, gaya, mimik wajah yang ditampilkan dapat ditiru oleh siapa saja yang menontonnya bahkan bisa berdasarkan dari kehidupan nyata. Oleh sebab itu, film dianggap lebih efektif untuk menambah gambaran di zaman saat ini. Menurut Irawanto (Sobur, 2003:127) berpendapat, “Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan kemudian memproyeksinya ke atas layar”.

Salah satu Film yang merekam gambaran masyarakat di zaman ini ialah Film *Story of Kale*, Film *Story of Dinda* dan Film *Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini* produksi dari Visinema Pictures. Gambaran dari ketiga film ini sangat erat dekat dari kehidupan masyarakat saat ini. Tidak dapat dipungkiri, dimana masalah hubungan adalah masalah yang sering dijumpai masyarakat dan bahkan masalah ini kerap hadir berdampingan. Awal mula permasalahan ini dapat bersumbu dari adanya *Toxic* dari beberapa pihak yang menyebabkan masalah-masalah timbul.

Dari 2 juta lebih penonton, karakter *Kale* yang diperankan oleh Ardhito Pramono yaitu sosok laki-laki yang membuat *Awan* merasa berwarna hidupnya berhasil sukses membuat orang bertanya-tanya tentang intensi dan jalan hidup seorang *Kale*. Diumumkan juga Ardhito Pramono meraih penghargaan Pemeran Pendatang Baru Terfavorit dalam Indonesia *Movie Actor Awards* (IMMA) 2020 atas peran *Kale* dalam *NKCTHI*. Ardhito menyambut baik apresiasi dari IMMA. Ardhito Penyanyi dan aktris yang kedapatan menjadi salah satu pemeran dalam film tersebut sebagai *Kale*, di nanti-nanti akan film solonya sebelum bertemu *Awan*, yang ternyata pesan yang disampaikan *Kale* dalam film *Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini* memiliki kaitannya dengan masa lalu *Kale* yang pernah mengalami *Toxic* dua kali. (Medcom.id, 2020)

Awan serta Kale dan Dinda yang terkesan memperlihatkan *toxic relationship*nya tersebut.

3. Level Ideologi yaitu terdiri dari: Patriarki, yang meliputi karakter sang tokoh yaitu Kale terhadap pasangannya dalam Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini, Film Story of Kale dan Film Story of Dinda.

REFERENSI

- Barelson, B., & Stainer, G. A. (1964). *Human Behavior An Inventory Scientific Finding*. New York: Hurcut, Branc.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, Dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika Dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra Danesi.
- Fiske, J. (2004). *Cultural And Communication Studies (Sebuah Pengantar Paling Komprehensif)*. Bandung: Jalasutra.
- Glass, L. (1995). *Toxic People*. Simon & Schuster.
- Hikmah, U. M. (2019, Desember 26). *Waspada! Toxic Relationship Semakin Meningkat Setiap Tahunnya*. Retrieved from Unair News: <http://news.unair.ac.id/2019/12/26/waspada-toxic-relationship-semakinmeningkat-setiap-tahunnya/>
- Imanto, T. (2007). Film sebagai proses kratif dalam bahasa gambar. *Jurnal Komunikologi*, 4(1): 1970-9970.
- Janvier, C. (1987). *Conceptions And Representation: The Circle As An Example In Janvier, C. (Ed.), Problems Of Representations In The Learning And Teaching Of Mathematics*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.
- Josen, B. F., & Knuth, R. A. (1991). *What does research say about mathematics? [Online]*. Retrieved from NCRL: <http://www.ncrl.org/sdrs/stwesys/2math.html>
- Julianto, V., Cahayani, R. A., Sukmawati, S., & Aji, E. A. (2020). Hubungan Antara Harapan Dan Harga Diri Terhadap Kebahagiaan Pada Orang Yang Mengalami Toxic Relationship Dengan Kesehatan Psikologis. *Jurnal Psikologi Interaktif Prodi Psikologi UIN Sunan Kalijaga*, 8(1): 103-115.
- Komnas Perempuan. (2021, April 10). *CATAHU 2020 Komnas Perempuan: Lembar Fakta dan Poin Kunci (5 Maret 2021)*. Retrieved from Komnas Perempuan: <https://komnasperempuan.go.id/siaran-pers-detail/catahu2020-komnas-perempuan-lembar-fakta-dan-poin-kunci-5-maret-2021>

- Kompas. (2020, November 27). Kenali apa itu toxic relationship, tanda hubungan sudah tak sehat. Retrieved from Kompas.com:
<https://health.kompas.com/read/2020/11/27/200200568/kenali-apa-itutoxic-relationship-tanda-hubungan-sudah-tak-sehat?page=all>
- Ruslan, R. (2002). *Kiat Dan Strategi Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM MELAWAN STEREOTIP PERNIKAHAN DINI PADA FILM YUNI

Oleh:

Achmad Shandika Purnomo, Ari Sulistyanto

A. Stereotip Pernikahan Dini

Menurut Stuart Hall (1997), representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut 'pengalaman berbagi'. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam 'bahasa' yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia perempuan berarti orang (manusia) yang dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak, dan menyusui. Perempuan mempunyai peranan tersendiri dalam lingkungan keseharian dan dalam kehidupan masyarakat. Saat ini perempuan dalam pandangan masyarakat luas masih tergambarkan berbeda dengan laki-laki, yang identiknya perempuan selalu hanya tentang rumah tangga, mengasuh anak dan tidak bisa apa-apa selalu bergantung kepada laki-laki. Tidak hanya itu perempuan juga sering menjadi korban sebagai objek pelecehan seksual dan kekerasan. Semuanya ini terkait dengan adanya sebuah bentuk pemikiran yaitu stereotip.

Stereotip merupakan salah satu bentuk prasangka atau pendapat terhadap etnis, ras, serta gender (Dyah Gandasari dkk, 2022). Stereotip yang terjadi dikalangan masyarakat bahwa laki-laki hakikatnya adalah bekerja sedangkan perempuan hakikatnya adalah mengurus rumah tangga. Sehingga terjadi bentuk pola pikir dari publik sebaiknya laki-laki menempuh pendidikan yang lebih tinggi. Sedangkan dari pola pikir publik pada perempuan, bahwa perempuan tidak perlu menempuh pendidikan yang tinggi, karena perempuan sebaiknya segera menikah dan mengurus rumah tangga. Pada Tulisan kali ini, penulis akan membahas tentang stereotip pernikahan dini.

Menurut UU Nomor 16 Tahun 2019 adalah calon mempelai minimal usia 19 tahun untuk melangsungkan perkawinan. Jika sebelum kedua atau salah satu mempelai berusia 19 tahun terjadi pernikahan maka disebut dengan pernikahan dini.

dan tetap semangat meraih cita-cita serta saat terpaksa untuk menikah Yuni memilih untuk pergi meninggalkan acara pernikahannya.

2. Makna konotasi: dari kesebelas *scene* yang terdapat pada film Yuni mengandung makna tersirat dari sebuah stereotip pernikahan dini yang memperlihatkan bahwa warga sekitar, keluarga, teman-teman Yuni sangat mendukung terkait pernikahan dini, serta memperlihatkan bahwa pernikahan dini tidak mendatangkan kebahagiaan, dan memperlihatkan cara yang Yuni lakukan untuk melawan stereotip pernikahan dini.
3. Makna mitos: dari kesebelas *scene* yang terdapat pada film Yuni menunjukkan bahwa fenomena pernikahan dini masih terjadi dikalangan masyarakat serta pemikiran bahwa menikah dini adalah sebuah alur kehidupan bagi perempuan.

REFERENSI

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Tulisan Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Danesi, Marcel. (2012). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eva, Murni Marlina Rumapea. (2022). *Bahan Ajar Antropologi Kesenian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Gandasari, Dyah dkk. (2022). *Pengantar Komunikasi Antar Manusia*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Griffin, Em., Ledbetter, Andrew., & Sparks, Glenn. (2018). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw Hill Education.
- Hall, Stuart (Ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Huriani, Yeni. (2021). *Pengetahuan Fundamental tentang Perempuan*. Bandung: Lektas.
- Latief, Rusman. (2021). *Jurnalistik Sinematografi*. Jakarta: Kencana.
- Noor, Muhammad Adwin L. (2022). Kenali Dampak Pernikahan Dini. Retrieved from https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1001/kenali-dampak-pernikahan-dini. (Diakses pada 19 Juni 2023)
- Pakpahan, Andrew Fernando dkk. (2021). *Metodologi Tulisan Ilmiah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Pratista, Himawan. (2020). *Memahami Film Edisi Kedua*. Yogyakarta: Montase Press.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Tulisan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan. Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2019 tentang Perkawinan.

- Wahyuningsih, Sri. (2019). *Film Dan Dakwah: Memahami Representasi Pesan-Pesan Dakwah Dalam Film Melalui Analisis Semiotik*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Yanti, dkk. (2018). Analisis Faktor Penyebab Pernikahan Dini di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak. *Jurnal Ibu dan Anak*. 6(2): 100

PEMAKNAAN PENONTON TERHADAP SIMBOL KEAGAMAAN DALAM FILM HOROR

Oleh:

Sharon Angelia, Asima Oktavia Sitanggang

A. Kontroversi Film Makmum

Makmum merupakan istilah dalam agama Islam yang menunjukkan posisi sebagai anggota ketika salat berjamaah. Rumah produksi Blue Water Films dan Dee Company menggunakan istilah keagamaan itu sebagai judul film horor yang diluncurkan pada Agustus 2019. Film “Makmum” menceritakan bahwa makmum atau anggota salat berjamaah bukanlah manusia, melainkan hantu. Hantu yang mengikuti gerakan dan bacaan salat ini ada di asrama dan kerap dilihat oleh anak-anak asrama. Realitas yang beredar di masyarakat seperti mitos mengenai Makmum gaib sudah sering didengar terutama umat Muslim. Banyak peristiwa yang pernah mengalami kehadiran Makmum gaib tersebut dan mereka meyakini bahwa hal tersebut ialah jin yang bisa menyerupai manusia. Jin tersebut ialah jin baik ataupun jin jahat (bersifat mengganggu).

Menariknya dalam film Makmum yang diadaptasi dalam film pendek Riza Pahlevi yang diunggah pada November tahun 2016 telah ditonton lebih dari 19 juta orang serta film Makmum serentak ditayangkan di 4 Negara yaitu Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, dan Singapura. Berdasarkan mayoritas yang ada dalam ketiga Negara tersebut yaitu penduduk Melayu menganut agama Islam sehingga film Makmum tersebut dekat dengan cerita kehidupan umat Muslim. Film ini mendapatkan tempat di negara tetangga karena kedekatan budaya dan spiritualitasnya. Maka dari itu penulis mengambil film Makmum sebagai bahan Tulisan. (Liputan6.com, Agustus 15, 2019)

Film “Makmum” merupakan adaptasi film pendek berdurasi tujuh menit karya Riza Pahlevi yang dirilis pada tahun 2015. Film pendek “Makmum” yang awalnya hanya tayang di kanal Youtube telah tayang di beberapa festival seperti Hellofest, PopCon Award, Jogja Netpac Asian Film Festival dan The Crappy International Movie di Suece, Spanyol (Ramadhan, 2020) Sebelum melakukan produksi film pendek “Makmum”, Riza Pahlevi melakukan riset tentang salat tahajud dan melakukan wawancara dengan ahli agama sehingga penggambarannya tidak meleset. Sebab, Riza Pahlevi menyadari bahwa film yang mempertemukan simbol-simbol agama dan mistis akan menjadi

antara produsen (penulis) dan konsumen (pembaca) pesan karena kode yang disampaikan diterima dan dimaknai secara umum. Santriwati sebagai penonton menerima pesan produsen dan tidak terjadi perbedaan. Santriwati menganggap film *Makmum* merupakan pembelajaran agama untuk menguatkan iman para santri untuk melakukan ibadah lebih khusyuk karena menurut para santriwati, jin pengganggu itu benar adanya tetapi tidak akan dialami jika salat dilakukan dengan khusyuk. Maka dari itu Tulisan ini tidak terjadinya desakralisasi dalam simbol keagamaan yang ditampilkan dalam film *Makmum*.

REFERENSI

- Axanta, V., & Purba, V. (2020). Pemaknaan Rasisme dalam Film *Greenbook*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2): 226-238.
- Azizah, N. R., Dewi, R. Z., & Ningsih, M. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Stereotip Profesi Pada Video Kitabisa.Com Di Youtube. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora*, 1(2): 1-17.
- Bakhri, S., & Hidayatullah, A. (2019). Desakralisasi Simbol Politheisme dalam Silsilah Wayang: Sebuah Kajian Living Qur'an dan Dakwah Walisongo di Jawa. *Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 2(1): 12-30.
- Debby, Y., et al. (2020). Desakralisasi Film Horor Indonesia Dalam Kajian Reception Analysis. *ProTVF* 4(1): 1-19.
- Farhan, & Islamiyah, F. (2019). Komodifikasi Agama dan Simbol Keagamaan 'Jilbab' di Media Online dalam Persepsi Netizen. *Jurnal Studi Islam dan Muamah*, 7(1): 51-69.
- Hadi, I. P. (2009). Tulisan Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, 3(1): 1-7.
- Hidayat, R. (2014). Analisis Semiotika Makna Motivasi Pada Lirik Lagu "Laskar Pelangi" Karya Nidji. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1): 243-258.
- Kafid, N. (2015). AGAMA DI TENGAH KONFLIK SOSIAL (Tinjauan Sosiologis Atas Potensi Konflik Keberagaman Agama di Masyarakat). *Jurnal Pemikiran Islam dan Filsafat*, 7(1): 1-13.
- Lapian, A. H. (2017). Representasi Desakralisasi Tokoh Agama Katolik Dalam Film "Vatican Tapes". *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1): 1-12.
- Maretha, & Andlika, V. (2018). Resepsi Penonton Atas Wacana Poligami Pada Film (Studi Pada Penonton Film "Berbagi Suami" (2006)). *Jurnal Diakom*, 1: 74-82.
- Nasrullah, R. (2019). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2): 271-287.
- Nisa, U. (2017). Studi Resepsi Khalayak terhadap Pemberitaan Syariat Islam pada kompas.com. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(74-89).

- Nur, A. (2016). Perayaan Mitos Dalam Film Horor Indonesia "Analisa Struktural Dan Implikasi Sosial Keagamaan". *Syaikhuna*, 7(1): 1-29.
- Oktavianus, H. (2016). Penerimaan Penonton Terhadap Praktek Eksorsis Di Dalam Film Conjuring. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2): 1-12.
- Rochman, I. (2003). Simbolisme Agama Dalam Politik Islam. *Jurnal Filsafat*, 33(1): 95-102.
- Sarwono, B. (2010). Pemaknaan Isu Pemanasan Global dan Lingkungan di Media oleh Kaum Perempuan Urban. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2): 178-190.
- Sembiring, D. S., & Bezalaeel, M. (2014). Analisis Film Horor Indonesia Produksi tahun 2014 (Studi Kasus: Mall Klender Dan Kamar 207). *Andharupa*, 2(1): 1-14.
- Solikhati, S. (2017). Simbol Keagamaan Dalam Islam Dan Ideologi Televisi. *Islamic Communication Journal*, 2(2): 121-146.
- Tribun News. (2019. Agustus 12). *Reaksi Penonton yang Bikin Sutradara Film Makmum Tersanjung*. Retrieved 18 November 2020, from: <https://www.tribunnews.com/seleb/2019/08/12/reaksi-penonton-yang-bikin-sutradara-film-makmum-tersanjung>
- Yoesoef, M. (2003). Film Horor Sebuah Definisi yang Berubah. *Wacana*, 5(2): 103-113.

STRATEGI PRESENTASI DIRI *MICRO FASHION* INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

**Oleh:
Intan Ghazella Abi**

A. Presentasi Diri di Media Sosial Instagram

Istilah presentasi diri atau '*self presentation*' pertama kali dikemukakan oleh seorang sosiolog yang berasal dari Kanada bernama Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul '*The Presentation of Self in Everyday Life*' mengatakan bahwa presentasi diri merupakan sebuah analisis dari interaksi interpersonal dan upaya seseorang memproyeksikan visual sosok diri yang ingin ditampilkan dalam sebuah panggung yang menampilkan sisi depan dan belakang. Ketika berada di depan panggung, seseorang memainkan peran yang sudah ditentukan dan kembali menjadi diri sendiri ketika berada di belakang panggung. (Nastiti & Purworini, 2019)

Media massa merupakan sebuah alat komunikasi dan informasi yang digunakan untuk penyebaran secara menyeluruh dan dapat diterima oleh masyarakat secara bersama. (Setiawan & Audie, 2020) Internet merupakan salah satu contoh dari media massa, karena pesan yang diterima melalui internet dapat diterima oleh banyak orang. Dikutip dari DataIndonesia.id, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023, ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Dengan perkembangan jejaring sosial yang tumbuh secara cepat, hal tersebut memberikan pengaruh pada interaksi antar individu. (Agustin & Aji, 2023) sehingga menjadi penting bagi pengguna media dalam menunjukkan presentasi diri yang baik di media sosial karena pengguna media sosial memiliki kontrol yang besar atas tindakan atau perilaku presentasi diri mereka dibandingkan dengan komunikasi secara langsung. Media sosial sendiri menjadi peluang bagi individu untuk menampilkan presentasi diri, pada media sosial pengguna tidak memiliki batasan untuk mempresentasikan atau menampilkan diri mereka. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mempresentasikan diri ialah Instagram. Media sosial seperti Instagram dapat membentuk visualisasi seseorang dengan segala aktivitasnya (Setiawan & Audie, 2020) Instagram dapat dikatakan sebuah media sosial untuk mempresentasikan diri yang paling fenomenal diantara media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan sebagainya. Hal ini dibuktikan sesuai dengan yang dituliskan di Katadata.co.id, Indonesia memiliki jumlah Instagram User

direct message, instastory, dan membuat *QnA (question and answer)* dan gaya komunikasi yang diterapkan di Instagram sangatlah asertif. Berkat hal tersebut kedua informan mampu mendapatkan respon baik dan memiliki kesan yang positif dalam dirinya. Respon tersebut dapat dilihat dari jumlah *followers, like*, komentar, serta rekomendasi dari akun lain terhadap dirinya.

C. Instagram sebagai Panggung Depan: Seni Mengelola Citra Diri di Era Media Sosial

Berdasarkan hasil Tulisan dan pembahasan, maka Penulis menarik kesimpulan bahwa Instagram merupakan panggung depan sebagai media untuk berbagi foto, gambar maupun video. Instagram dianggap sebagai media sosial yang paling sesuai untuk membentuk citra diri informan. Analisis pada panggung depan informan menunjukkan bahwa komponen komponen panggung depan adalah sarana untuk mempresentasikan diri melalui busana, warna, sikap, dan latar panggung depan. Alasan aktor melakukan citra diri adalah karena aktor ingin dipandang sebagai sosok yang ideal dihadapan penontonnya. Aktor akan mempresentasikan diri sesuai dengan kesan yang ingin ia bangun pada diri penontonnya. Dramaturgi panggung depan merupakan penampilan pilihan yang disuguhkan oleh *micro influencer* yang menunjukkan citra diri mereka masing-masing.

Selain itu penulis juga mendapatkan kesimpulan bahwa kedua informan menerapkan lima jenis strategi *online* yang dilakukan dalam pengelolaan sosial media. Beberapa strategi diantaranya strategi dalam mengelola penampilan, *ingratation, self promotion, intimidation, exemplification*, dan *supplication*. Para informan menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk mempresentasikan diri, dimana media tersebut sebagai salah satu aplikasi yang banyak digunakan masyarakat, Instagram juga sebagai salah satu media yang paling diminati masyarakat dimana mayoritas masyarakat memiliki akun Instagram, Instagram juga sebagai media sosial yang tepat dalam mengekspresikan diri.

REFERENSI

- Agustin, V., & Aji, G. G. (2023). Strategi Presentasi Diri Fashion Influencer Di Media Sosial Instagram. *Commercium*, 6, 74-86.
- Aiyuda, N., & Syakarofath, N. A. (2019,i). Presentasi diri Online di Sosial Media (Instagram dan Facebook). *Pshycopolytan Jurnal Komunikasi*, 02.
- E. Luik, J. (2019). Media Sosial dan Presentasi Diri. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11-16.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of self In Everyday Life*. Doubleday Anchor Books.

- Luik, Jandy E. (2013). *Media Sosial Dan Presentasi Diri. Jurnal*. Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Petra.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humaika.
- Moleong, L. (2019). *Metodologi Tulisan Kualitatif*. Bandung: Remaja, Rosdakarya.
- Nastiti, A. D., & Purworini, D. (2019, Juli). Pembentukan Harga Diri: Analisis Presentasi Diri Pelajar SMA di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 33-47.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Sari, S. E., & Suherman, M. (2021). Presentasi Diri Influencer di Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7, 264-269.
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Pada Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Fkip Untirta. 6, 11-13.
- Sugiyono. (2016). *Metode Tulisan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

MENAFSIR MAKNA KOMUNIKASI DALAM MEDIA

Bunga Rampai dengan judul Menafsir Makna Komunikasi dalam Media merupakan sebuah Buku yang ditulis oleh beberapa Mahasiswa dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Buku ini berisikan hasil pemikiran dan refleksi terhadap fenomena yang terjadi dalam ranah komunikasi saat ini, baik teoritis maupun praktis yang dituangkan dalam bentuk penulisan penelitian skripsinya.

Pada Era kontemporer saat ini, Komunikasi sebagai sebuah bidang keilmuan sangat adaptif dan fleksibel karena mampu menyesuaikan diri dengan keilmuan lain dan dinamika kehidupan sosial dari masa ke masa.

Maka dari itu, pada bunga rampai ini tertuang hasil pemikiran mahasiswa berkenaan dengan Fenomena sosial yang merupakan aplikasi dari keilmuan komunikasi dikolaborasikan dan dikombinasikan dengan keilmuan lain seperti politik, bisnis, sastra, sinematografi, fotografi, dan lain sebagainya.

Harapannya, bunga rampai ini mampu menjadi wadah pengetahuan serta aplikasi keilmuan yang sudah diampu oleh para Mahasiswa selama proses Pembelajaran di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.