



**Kampus  
Merdeka**  
INDONESIA JAYA



PUSAT STUDI  
KOMUNIKASI DIGITAL



# **KONFERENSI MEDIA DIGITAL 2022**

# **SMART SOCIETY 5.0**

**RABU, 26 OKTOBER 2022**  
**HYBRID CONFERENCE**  
**SURABAYA, JAWA TIMUR**

[ilkom.upnjatim.ac.id/komedi/](http://ilkom.upnjatim.ac.id/komedi/)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UPN "VETERAN" JAWA TIMUR**

## PENGANTAR

Perkembangan *Information and Communication Technology (ICT)* memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap industri dan masyarakat. Diawali dari digitisasi, digitalisasi, hingga merambah pada transformasi digital yang merubah sistem dan nilai dalam masyarakat untuk menggapai kebutuhan secara cepat dan efisien atau yang sering disebut sebagai masyarakat digital. Kolaborasi antara *Artificial Intelligence (AI)* dan *Internet of Things (IoT)* menjadi hal yang dianggap penting dalam kemajuan teknologi komunikasi. Akan tetapi hal tersebut perlu diimbangi dengan adanya kemampuan adaptasi masyarakat, tidak hanya dalam konteks pengoperasian alat semata, tetapi juga pola pikir positif, dan kemampuan interaksi melalui komunikasi efektif untuk mewujudkan masyarakat cerdas (*smart society*).

*Smart society* merupakan salah satu konsep penting dalam *society 5.0*, yaitu manusia sebagai pusat inovasi, komunikasi dan interaksi dengan pendalaman integrasi teknologi dalam peningkatan kualitas hidup, tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Tujuan smart society adalah untuk mewujudkan ekosistem sosio-teknis masyarakat yang humanis dan dinamis, baik fisik maupun virtual untuk terciptanya masyarakat yang produktif, komunikatif, dan interaktif dengan *digital literacy* yang tinggi. *Creativity, critical thinking, communication, dan collaboration* diperkenalkan untuk menjawab tantangan di era *society 5.0*. Dalam hal ini, percepatan, dan efektifitas komunikasi melalui teknologi digital termasuk sebagai salah satu kunci penting dalam interaksi masyarakat, yang berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup dan budaya.

KOMEDI 2022 merupakan web-seminar nasional dengan tema masyarakat yang cerdas dan berkemampuan untuk mewujudkan ekosistem sosio-teknis (sosial-virtual), masyarakat yang humanis, produktif, dinamis, komunikatif, dan interaktif dengan digital literacy tinggi. KOMEDI 2022 dirancang untuk mengembangkan dan memperkaya perspektif riset para peserta dan pemakalah, sekaligus meningkatkan peluang dan tantangan masa depan. Untuk itulah penting kiranya menghadirkan narasumber berbeda yang menguasai media dan komunikasi untuk mengantarkan pada telaah komunikasi kontemporer untuk memprediksi perubahan-perubahan budaya di masa depan, dari perspektif teoritis-akademik dan dari perspektif praktis-industri. KOMEDI 2022 diselenggarakan sebagai program kerja rutin oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Para pemakalah dan partisipan diharapkan dapat saling bertukar ilmu pengetahuan dan berbagi temuan-temuan terbaru dari hasil penelitian tentang media, masa depan komunikasi dan perubahan budaya.

Surabaya, 24 Oktober 2022

Ketua Panitia KOMEDI  
2022

## PANITIA KOMEDI 2022

- Penanggung Jawab** : Dr. Yuli Candrasari, M.Si
- Ketua Pelaksana** : Irwan Dwi Arianto, M.I.Kom
- Wakil Ketua** : Ririn Puspita Tutiasri, M.Med.Kom
- Kesekretariatan** : Heidy Arviani, M.A.  
Roziana Febrianita, M.A.  
Augustin Mustika Chairil, M.A.  
Farikha Rachmawati, M.A.  
Ahimsa Adi Wibowo, M.A.
- Acara** : Syifa Syarifah A., M.Commun.  
Ade Kusuma, M.Med.Kom.  
Hanna Nurhaqiqi, M.A.  
Oktifani Winarti, M.A.  
Dian Hutami Rachmawati., M.Med.Kom.
- Promosi dan Dokumentasi** : Ratih Pandu Mustika Sari, M.A.  
Latif Ahmad Fauzan, MA  
Windri Saifudin, M.Med.Kom
- Reviewer** : Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
Aulia Rahmawati, M.Si., Ph.D  
Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti., M.Med.Kom
- Organized by** : Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN  
“Veteran” Jawa Timur Surabaya, Indonesia

## KEYNOTE SPEAKERS



**Dr. Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si**

Koordinator Program Manajemen Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Indonesia.

Peneliti & Pakar Komunikasi Universitas Indonesia.

Tema : Digital Society / Digital Marketing Communication



**Anang Sujoko, M.Si., D.Comm**

Director Media & Communication Group, Universitas Brawijaya.

Peneliti & Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.

Tema : Keamanan & Literasi Digital



**Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, M.Med.Kom**

Peneliti & Dosen Ilmu Komunikasi, FISIP UPN Veteran Jawa Timur.

Tema : Youth, Youtube & Digital Labour



**RUNDOWN**  
**Konferensi Media Digital (KOMEDI) 2022**  
**Smart Society 5.0**  
**26-27 Oktober 2022**

<b>WAKTU</b>	<b>KEGIATAN</b>	<b>KET/ PIC</b>
08.00 – 09.00	Persiapan dan Registrasi peserta	Acara & Sekertariat
09.00 – 09.05	Pembukaan oleh MC: Menyanyikan Lagu Indonesia Raya	MC: Jonathan Diven
09.10 – 09.15	Laporan dan Sambutan Ketua Panitia KOMEDI 2022	Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom.
09.15- 09.25	Pembukaan Konferensi Oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Drs. Ec. Gendut Soekarno, M.Si, CHRA
09.25 - 09.30	Pembacaan doa	Syaifuddin Zuhri, M.Si.
<b>KEYNOTE SESSION</b>		
09.30 - 10.10	Sesi 1: Anang Sudjoko, Ph.D	Moderator: Dian Hutami Rahmawati, M.Med.Kom
10.10 - 10.50	Sesi 2 :Dr. Firman Kurniawan	
10.50 - 11.30	Sesi 3 : Dr. Syafrida N Febriyanti	
11.30 - 13.00	ISHOMA	Panitia
<b>PANEL SESSION</b>		
13.00 – 14.30	Panel Session I	Room A: Syifa Syarifah A. Room B: Ade Kusuma Room C: Hanna Nurhaqiqi
14.30 – 16.00	Panel Session II	Room A: Oktifani Winarti Room B: Ratih Pandu M Room C: Augustin M
16.00 - 16.30	Penutupan oleh masing-masing moderator panel dan penyerahan sertifikat presenter	

## SESI PANEL

### Room 1. Sesi 1.

#### Tema : Digital Mindset Behaviour

No	Judul	Penulis
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Makanan Padang Minang Saiyo Tembok Duku Melalui Aplikasi E-Commerce Shopee & Grab	Shofia Maidah Ariani, Mochammad Arkansyah
2	Perilaku Impulsive Buying Remaja Awal Pada Live Tiktok	Pandhu Tanoyo
3	Implementasi Place Branding yang Mengintegrasikan Destinasi dan UMKM di Desa Wisata Tinalah	Desideria Cempaka Wijaya Murti, Victoria Sundari Handoko, Antonius Bima Murti Wijaya, Gabriel Emerald
4	The Impact of Using Internal Bulletins to Fulfill Employees' Internal Information Needs at Balai Besar Wilayah Sungai Brantas	Sella Desita Sukarya, Jokhanan Kristiyono
5	Penerimaan Konsumen Muslim Mixue Pada Pemberitaan Mixue Belum Tersertifikasi Halal	Windri Saifudin
6	Remaja, Orang Tua dan Privasi di Whatsapp Story: Bagaimana Remaja Mengelola Privasi Dari Orang-Orang Tua di Whatsapp Story	Fajar Al Haidar
7	Pengaruh Terpaan Jingle dalam Iklan Televisi terhadap Brand Awareness dalam Elaboration Likelihood Model	Ratih Pandu Mustikasari, M.A Dian Hutami Rahmawati, M.Med.Kom

### Room 1. Sesi 2.

#### Tema: Gov. Digital Transform, Digital Political, dan Nasionalism on Internet

No	Judul	Penulis
8	The Attention of the Governor of Central Java and West Java on Former Terrorism Prisoners	Ahmad Zamzamy
9	Cultural Studies dan Proliferasi Budaya: Identifikasi Budaya Massa melalui Perkembangan Musik Pop Jawa di Media Sosial	Arina Rohmatul Hidayah, Ellyda Retpitasari
10	Analisis Kritik Sosial Pada Video Animasi Youtube Cak Ikin "Culoboyo" Episode Desember 2021 sampai April 2022	Setiawan Dwi Aldiansyah, Dwi Prasetyo, M.Arkansyah
11	Tiktok Bentuk Sumber Informasi Politik Bagi Remaja Perempuan Di Surabaya	Reny Yunia Ningtias
12	Persepsi Jurnalis Lokal di Nusa Tenggara Barat Tentang Industri Media Online	Muhammad Jamiluddin Nur

13	Tipologi Partisipasi Politik Pada Pemilih Pemula Di Kota Surabaya	Tika Sofiditiya
14	Citra Calon Presiden di Media Sosial dan Pemilih Pemula	Vortumei Telaumbanua
15	Representasi Nasionalisme dalam Film Sejarah: Analisis Semiotika Jacques Derrida dalam Film Kartini	Hanna Nurhaqiqi

**Room 2. Sesi 1.**

**Tema : Digital Mindset Behaviour**

No	Judul	Penulis
16	"Ternyata Menikah Itu Harus Banyak Mendengarkan": Gaya Mendengarkan Dalam Mempertahankan Hubungan	Syifa Syarifah Alamiyah
17	Sustainable Development Dalam Program Corporate Social Responsibility	Dian Hutami R
18	Perilaku Pemain Genshin Impact Dalam Komunitas Genshintwt	Vieri Samuel Juliandio Pakpahan
19	Fitur Instagram Shopping Brand Lokal Dalam Keputusan Pembelian Remaja Putri Di Surabaya	Andisa Rizky Febrianti
20	Merayakan Maskulinitas Baru: Representasi Maskulinitas Kkonminam Dalam Iklan Kosmetik Lokal Indonesia	Nabil Budiman
21	Gaya Hidup Hedonisme Pada Anak - Anak Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang	Fadhilah Diva Oktaviansyah
22	Perilaku Belanja Online Remaja Indonesia Pada Social Commerce	Sastrina Amara Ahmad Zamzamy
23	Fenomena Racun Konten "Spill" Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Remaja	Yunita Safitri
24	Tiktok Sebagai Sumber Informasi Politik Bagi Pemilih Pemula Di Kota Surabaya	Illona Aruna Sari, Dr. Yuli Candrasari.M.Si

**Room 2. Sesi 2.**

**Tema : Digital Marketing Comm, dan Studi Agama, Youth & Gender Comm.**

No	Judul	Penulis
25	#WomanWorld as Post-Feminisme? Analisis Tekstual: Komik Seri #WomanWorld dalam Akun Instagram @aminder_d	Augustin Mustika Chairil
26	Gaya Hidup Remaja Awal dengan Jasa Screenshot iPhone	Radyana Putri Denissa Soemarsono
27	Persepsi Masyarakat Terkait Program Kampanye Halal Oleh Kementerian Perindustrian	Zulfa Insyirah Salsabila

28	Generasi Z, Trash Talk, Dan Game: Representasi Trash Talk Pada Kanal Youtube Gerrard Wijaya	Ferdyanto Tantyo Nugroho
29	Konstruksi Kecantikan Dalam Media Sosial Instagram	Matthew Joan Bestari
30	Analisis Resepsi Video Wonderland Indonesia 2 Di Youtube Sebagai Promosi Budaya	Muhammad Febriyanto
31	Iklim Komunikasi Keluarga dan Kesehatan Mental Remaja	Dyva Claretta
32	<i>Digital Heroin</i> Pada Generasi Z: Literasi Orang Tua Terhadap Kecanduan <i>Smartphone</i> Pada Anak Sekolah Dasar Di Surabaya	Nada Oktaviani Wibowo, Syafrida Nurrachmi Febriyanti
33	<i>Information Overload Effect</i> : Perilaku Remaja Pada Media Tiktok	Nuraini Trimulyaningsih, Irwan Dwi Arianto

**Room 3. Sesi 1.**

**Tema : Digital Health Comm Global Pub, Keamanan & Literasi Digital, dan Digital Activism**

No	Judul	Penulis
34	Aktivisme Digital #savenoviawidyasari di Twitter sebagai Upaya Keadilan	Yulis Nila Sari
35	Persepsi Remaja Pada Permainan Roleplay Di Media Sosial Twitter	Merlyn Falenchia Charoline Wijaya
36	Pola Komunikasi Orang Tua Pada Remaja Dalam Penggunaan Media Sosial	Nita Novita Sari
37	Perubahan Sistem Pelaksanaan Pembelajaran Daring ke Luring Pada Pembelajaran Sekolah Murid SMP Di Surabaya	Muhammad Farhan Ramadhan
38	Self-disclosure Pada Perempuan Melalui Konten He is a 10 but di Media Sosial Tiktok	Shevina Alana Devanty
39	Perundungan Siber di Media Sosial dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Diri Remaja	Syhrian Naufal Alfarizy, Satria Respati Widura, Heidy Arviani
40	Anonimitas Akun PNS Sebagai Kolega Media: Sebuah Etnografi Virtual Pada Akun PNS <i>Ababil</i> di Twitter	Asih Amaliah, S.I.kom
41	A netnography of Claire Wineland: End-of-life Patient Vlogs on Youtube in Defining Digital Health Communication and Global Public Influence	Oktifani Winarti



41	Analisis Resepsi Remaja Penonton Video Fyp Terhadap Popularitas Konten Kreator Unik (@Binirehan1) “Begitu Sulit Lupakan Rehan”	Jimmy Putra Pradana, Ririn Puspita Tutiasri, Ahimsa Adi Wibowo
42	<i>Verbal Abuse</i> Dan Komodifikasi Konten Youtube : Studi Kasus Konten <i>Gameplay</i> Stumble Guys Luthfi Halimawan	Muhammad Usamah Robbani, Heidy Arviani, Syafrida Nurrachmi Febriyanti

**Room 3. Sesi 2.**

**Tema : Digital Environment Multiplatform**

No	Judul	Penulis
43	Pertumbuhan Platform Streaming Dan Perilaku Penonton Film Indonesia Di Masa Pandemi	Ade Kusuma, Renitha Dwi Hapsari, Citra R.A. Riswari
44	Remaja dan OmeTV : Menelisik OmeTV sebagai Platform Video Live Streaming	Chryssantania Maqfira Erwannti
45	Remaja dan Pornomedia: Terpaan Konten Seksual pada Iklan di Media Sosial Terhadap Remaja di Surabaya	Malwa Anggraini
46	Generasi Z & Hiperrealitas: Konsumsi Youtube Pada Anak Sekolah Dasar di Surabaya	Ellen Zarah S Veronika Cindy Wahyuningtyas
47	Jejak Digital Pada Fenomena Cancel Culture di Akun Twitter @SBYFESS (Studi Kasus Penyanyi Pamungkas)	Yusufil Hamdhani Akbar
48	Curhat Anonimitas Di Media Sosial Melalui Akun Menfess Twitter @sbyfess Oleh Remaja Awal Surabaya	Maharduta Adiwijaya
49	Pola Penggunaan Game Online Pada Remaja Awal di Kota Surabaya	Tarisha Indrawan
50	Diksi Sarkasme Dalam Budaya Populer Pada Konten Live Tiktok @Meyden	Novelia Radista Akbar Gaeni, Dyva Claretta
51	Adiksi Internet Pada Remaja Awal Di Kota Surabaya	Anggie Febriyanti Raharjo
52	Kontestasi Islam Tradisional Dan Modern Dalam Isu 3 Periode Pada Jaringan Media Sosial Twitter	IrwanDwi Arianto, Rachmah Ida, Kacung Marijan
53	Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Motivasi Belajar Remaja Surabaya	Marisa Novita Angelin Dalima /Aulia Rahmawati, Ph.D

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS MASAKAN PADANG MINANG SAIYO TEMBOK DUKUH MELALUI APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE & GRAB

Shofia Maidah Ariani<sup>1</sup>, M.Arkansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Stikosa-AWS  
arkansyah@stikosa-aws.ac.id

**Abstrak.** Strategi Komunikasi Pemasaran di era 4.0 saat ini memiliki berbagai macam cara. Adanya teknologi yang canggih dapat memudahkan seorang pebisnis untuk memasarkan produknya secara daring. Salah satunya adalah terciptanya aplikasi perbelanjaan daring yang membuat persaingan antar bisnis saat ini sudah semakin ketat, karena setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda – beda guna mempertahankan dan meningkatkan ciri khas produk. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran. Peneliti memilih masakan padang Minang Saiyo untuk mengetahui strategi yang dilakukan dengan tujuan menjangkau pemasaran yang lebih luas, dan meningkatkan hasil penjualan melalui aplikasi shopee dan grab. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Selanjutnya pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Temuan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan Teori IMC Model Dwi Sapta secara keseluruhan belum dilakukan oleh Masakan Padang Minang Saiyo, namun mampu memberikan perubahan positif terhadap usaha masakan padang minang saiyo pada hasil penjualan dan juga jangkauan konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tercipta dan terlaksananya strategi komunikasi pemasaran mampu membangkitkan / mempertahankan nama perusahaan.

**Kata Kunci :** *Teori IMC Model Dwi Sapta, Strategi Komunikasi Pemasaran, Masakan Padang, Shopee, Grab*

**Abstract.** *Marketing Communication Strategy in the 4.0 era currently have various ways. The existence of advanced technology can make it easier for an entrepreneur to market their products by online. One of them is an online shop application that makes competition between businesses even more intense, because each company must have a different strategy to maintain and improve product characteristics. Therefore, it is need to conduct research related to marketing communication strategy. Researcher choose the Padang Minang Saiyo to find out the strategy carried out with the goal of reaching wider marketing, and increasing sales results through the shopee & grab application. This type of research is a descriptive qualitative research. Furthermore data collection in this study in the form of observation, interview and documentation. The findings in this research are marketing communication strategies using the IMC Theory Dwi Sapta Model as a whole have not been carried out by Padang Minang Saiyo, but are able to provide positive changes to the Padang Minang Saiyo business on sales results and also a wider range of consumers. Therefore, it can be concluded that the creation and implementation of a marketing communication strategy is able to generate / maintain the company's name.*

**Keywords :** *Dwi Sapta Model IMC Theory, Marketing Communication Strategy, Padang Food, Shopee, Grab*

# PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* REMAJA PADA *LIVE TIKTOK*

Pandhu Tanoyo<sup>1</sup>, Sumardjijati<sup>2</sup>.

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[19043010143@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010143@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Tiktok menjadi aplikasi sosial media dengan unduhan terbanyak di dunia sepanjang tahun 2021. Perkembangan tiktok mulai membesar saat fitur *live streaming* dan *tiktokshop* mulai diluncurkan sehingga tiktok menjadi merek yang mengalami pertumbuhan dengan valuasi tertinggi dan tercepat di dunia sepanjang tahun 2021 hingga 2022. Dengan adanya dua fitur ini memungkinkan pengguna bisa langsung berbelanja dalam aplikasi tiktok tanpa aplikasi pihak ketiga. Sehingga pengguna bisa mendapatkan promo khusus jika ingin berbelanja saat melihat *live streaming* berlangsung. Adanya penawaran khusus ini membuat tingkat transaksi pada *live tiktok* menjadi tinggi dan mengindikasikan perilaku *impulsive buying* atau pembelian tidak direncanakan. *Impulsive buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak direncanakan, segera, dan secara kinetik. *Impulsive Buying* menimbulkan pembengkakan pengeluaran, rasa penyelesaian, masalah keuangan, hasrat belanja yang telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan. Dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui perilaku *impulsive buying* pengguna tiktok khususnya remaja awal pada *live tiktok* dan akan dikaitkan dengan teori perilaku konsumen Philip Kotler & Keller. Penelitian ini dilakukan melalui studi literatur menggunakan penelitian-penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Dari hasil analisis peneliti, menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* sering terjadi pada *live tiktok*. Terutama terhadap produk yang memiliki harga yang relative murah, merk terkenal dan ada gratis ongkos kirim.

**Kata Kunci:** *Impulsive Buying, Tiktok, Perilaku Konsumen*

**Abstract.** Tiktok became the social media application with the most downloads in the world throughout 2021. The development of tiktok began to grow when the live streaming feature and tiktokshop began to be launched so that tiktok became the brand that experienced the highest and fastest growth in the world throughout 2021 to 2022. With these two features, it allows users to directly shop in the TikTok application without a third-party application. So users can get special promos if they want to shop when they see the live streaming taking place. The existence of this special offer makes the transaction rate on live tiktok high and indicates impulsive buying behavior or unplanned purchases. Impulsive buying is the tendency of consumers to buy spontaneously, unplanned, immediately, and kinetically. Impulsive Buying gives rise to a swelling of expenses, a sense of settlement, financial problems, a desire to spend that has indulged in a plan (non-financial) and a sense of disappointment by buying excessive products. From this phenomenon, researchers want to know the impulsive buying behavior of tiktok users, especially early teenagers on live tiktok and will be associated with Philip Kotler & Keller's theory of consumer behavior. This research was conducted through a literature study using similar studies that have been carried out before. From the results of the researcher's analysis, it shows that impulsive buying behavior often occurs on live

*tiktok. Especially for products that have relatively cheap prices, well-known brands and there are free shipping costs.*

**Keyword:** *Impulsive Buying, Tiktok, Consumer Behaviour*



## IMPLEMENTASI *PLACE BRANDING* YANG MENGINTEGRASIKAN DESTINASI DAN UMKM DI DESA WISATA TINALAH

Desideria Cempaka Wijaya Murti<sup>1</sup>, Victoria Sundari Handoko<sup>2</sup>, Antonius Bima Murti  
Wijaya<sup>3</sup> Gabriel Emerald<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**Abstrak.** Pandemi COVID-19 membawa dampak bagi para UMKM khususnya di Desa Wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan partisipatif untuk melihat penerapan place brand pada suatu lokasi wisata yang diintegrasikan dengan UMKM di sekelilingnya. Pendekatan teoritis menggunakan konsep dalam place branding dan bisnis pariwisata berbasis komunitas. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan melibatkan partisipasi pengelola desa wisata dan UMKM secara aktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan pra dan paska produksi. Pra produksi, penelitian ini menggunakan Focus Group Discussion (FGD) untuk mengidentifikasi place brand identity yang diinginkan sesuai dengan identitas pemilik UMKM yang dibagi menjadi identitas orang, tempat, dan produk. Ini kemudian diintegrasikan dengan diskusi pengelola mengenai pemanfaatan teknologi kasir online atau Point of Sales dan bagaimana bisnis di desa bisa menggunakan asas keadilan dan transparansi. Paska produksi, penelitian ini berfokus pada proses, keterbatasan, dan manfaat dari pendekatan yang lebih bersifat partisipatif semacam ini, dimana masyarakat, peneliti, dan desainer brand bekerja bersama menghasilkan place brand yang terintegrasi antara pariwisata dan UMKM. Selain itu, pemanfaatan kasir online juga diujicobakan untuk melihat manfaat dan keterbatasannya dalam konteks keadilan, transparansi, dan semangat penyatuan place branding. Penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana implementasi place brand identity bila sifat dari metodenya lebih partisipatif dan reflektif. Metode ini menghasilkan data yang lebih kaya dan proses kerja bersama untuk menghasilkan solusi bagi para pemilik UMKM lebih merasa diberdayakan daripada disuguhi saja dengan suatu Brand yang sudah jadi tanpa melibatkan identitas tempat, orang, dan produknya. Implikasi dari penelitian ini adalah proyek ini mampu memberikan model pendekatan place branding yang mengintegrasikan antara destinasi dengan UMKM lokal terutama dalam konteks usaha berbasis masyarakat.

**Kata Kunci:** *UMKM, Place Branding, Pariwisata Berbasis Komunitas, Desa Wisata, Teknologi Kasir Online*

**Abstract.** *The COVID-19 pandemic has had an impact on MSMEs, especially in Tourism Villages. This study uses a participatory approach to see the application of place brands at a tourist location that is integrated with the surrounding MSMEs. The theoretical approach uses concepts in place branding and community-based tourism business. The research was carried out by involving the active participation of tourism village managers and MSMEs. This study uses a pre and post production approach. Pre-production, this study uses a Focus Group Discussion (FGD) to identify the desired place brand identity according to the identity of the MSME owner which is divided into the identity of people, places, and products. This was then integrated with management discussions regarding the use of online cashier technology or Point of Sales and how businesses in the village could use the principles of fairness and transparency. Post-production, this research focuses on the process, limitations, and benefits of a more*

*participatory approach of this kind, in which the community, researchers, and brand designers work together to produce an integrated place brand between tourism and MSMEs. In addition, the use of online cashiers was also tested to see its benefits and limitations in the context of fairness, transparency, and the spirit of unifying place branding. This study examines how to implement place brand identity if the nature of the method is more participatory and reflective. This method produces richer data and a process of working together to produce solutions for MSME owners who feel more empowered than being treated to a ready-made brand without involving the identity of places, people and products. The implication of this research is that this project is able to provide a place branding approach model that integrates destinations with local MSMEs, especially in the context of community-based businesses.*

**Keywords:** *UMKM, Place Branding, Community-Based Tourism, Tourism Village, Online Cashier Technology*

# THE IMPACT OF USING INTERNAL BULLETINS TO FULFILL EMPLOYEES' INTERNAL INFORMATION NEEDS AT BALAI BESAR WILAYAH SUNGAI BRANTAS

Sella Desita Sukarya<sup>1</sup>, Jokhanan Kristiyono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Balai Besar Wilayah Sungai Brantas, Jl. Raya Menganti No.312, Wiyung

<sup>2</sup>Communication Studies, Stikosa-AWS

E-mail: [selladesiita@gmail.com](mailto:selladesiita@gmail.com)<sup>1</sup>; [jokhanan.k@stikosa-aws.ac.id](mailto:jokhanan.k@stikosa-aws.ac.id)<sup>2\*</sup>

\*Corresponding author

## Abstract

Adanya komunikasi massa ini tentunya sangat membantu manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi baik secara individu ataupun kelompok. Komunikasi merupakan sesuatu yang paling dasar di kehidupan manusia sebagai proses penyampaian pesan. Komunikasi sebagai kebutuhan paling dasar yang berhubungan erat pada kelangsungan dan pertahanan eksistensi organisasi atau perusahaan. Salah satu peranan dalam membantu menjalin hubungan komunikasi yang efektif dengan penggunaan media internal juga telah lama dilakukan oleh Balai Besar Wilayah Sungai Brantas. Penggunaan media internal yang diterapkan oleh Balai Besar Wilayah Sungai Brantas mampu membuat hubungan antara *stakeholders* internal dan eksternal terjalin dan dapat membantu dalam menyelaraskan informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan buletin internal oleh karyawan dalam memenuhi kebutuhan informasi internal, mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi internal yang diperoleh karyawan dari buletin internal sebagai sumber informasi, dan mengetahui pengaruh penggunaan buletin internal untuk memenuhi kebutuhan informasi internal karyawan di Balai Besar Wilayah Sungai Brantas. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat adanya hubungan penggunaan Buletin Brantas untuk memenuhinya sehingga penggunaan media internal dapat digunakan suatu organisasi atau instansi.

**Kata Kunci:** *Karyawan, Media Internal, Buletin, Kebutuhan Informasi*

*The existence of mass communication is certainly very helpful for humans to meet information needs both individually and in groups. Communication is most basic in human life as a process of delivering messages. Is the most basic need that is closely related to the continuity and defense of the existence of an organization or company. One of the roles in helping to establish effective communication relationships with the use of internal media has also been carried out by the Brantas. The use of internal media implemented by the Brantas is able to establish relationships between internal and external stakeholders and can assist in synchronizing information. The purpose was to determine the use of internal bulletins by employees in meeting internal information needs, to determine the fulfillment of internal information needs obtained by employees from internal bulletins as a source of information, and to determine the effect of using internal bulletins to meet the internal information needs of employees at Balai Besar Sungai Brantas. The result is, it was found that there was a relationship between the use of the Brantas Bulletin to meet their needs so that the use of internal media could be used by an organization or agency.*

**Keywords:** *Employees, Internal Media, Buletin, Information Needs*

# PENERIMAAN KONSUMEN MUSLIM MIXUE PADA PEMBERITAAN MIXUE BELUM TERSERTIFIKASI HALAL

Windri Saifudin<sup>1</sup>, Latif Ahmad Fauzan<sup>2</sup>, Dyva Claretta<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Jawa Timur  
Korespondensi / email penulis: [windreys@gmail.com](mailto:windreys@gmail.com)<sup>1</sup>, [latif.ahmad.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:latif.ahmad.ilkom@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstraksi.** Penelitian ini berfokus pada bagaimana penerimaan konsumen Mixue pada pemberitaan kehalalan produknya. Mixue merupakan brand dari Taiwan yang menjual produk ice cream dan teh. Sejak masuk di Indonesia tahun 2020, Mixue telah membuka lebih dari 300 outlet dalam dua tahun. Mixue sangat populer dan banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai usia, ini dibuktikan dengan selalu ramainya pembeli disetiap gerainya. Ramainya antrian pembeli menjadikan Mixue sebagai es krim yang viral karena menawarkan cita rasa es krim yang lezat, dengan harga terjangkau. Namun pada pertengahan tahun 2022, cukup banyak pemberitaan media online dan unggahan media sosial yang mempertanyakan kehalalan dari produk Mixue. Mixue belum memiliki sertifikasi halal. Padahal, sertifikasi halal merupakan jaminan bagi konsumen muslim atas kehalalan suatu produk, terlebih untuk negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama muslim seperti Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang mana pengumpulan datanya dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dipilih secara purposive sampling pada konsumen Mixue yang telah melakukan pembelian berkelanjutan dari sebelum isu terjadi. Hasil data yang telah didapat kemudian dianalisa menggunakan teori encoding – decoding stuart hall yang menggambarkan tiga posisi khalayak dalam mengkonstruksi pesan, yaitu posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Mixue dalam mengkonstruksi pesan atas pemberitaan viral di media online dan unggahan media sosial tentang mixue yang belum tersertifikasi halal, konsumen Mixue memiliki penerimaan dan pemaknaan yang berbeda. Perbedaan penerimaan dan pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh latar belakang informan yang berbeda, pengalaman yang berbeda, lingkungan, serta sosial dan budaya yang juga memiliki perbedaan.

**Kata Kunci :** *Perilaku Konsumen, Reception Analysis, Studi Halal.*

**Abstraksi.** *This study focuses on how Mixue consumers accept the news about the halalness of their products. Mixue is a brand from Taiwan that sells ice cream and tea products. Since entering Indonesia in 2020, Mixue has opened more than 300 outlets in two years. Mixue is very popular and much loved by people of all ages, this is evidenced by the always busy buyers in each outlet. The large queue of buyers has made Mixue a viral ice cream because it offers delicious ice cream flavors, at affordable prices. However, in mid-2022, there was quite a lot of online media coverage and social media uploads questioning the halalness of Mixue products. Mixue does not yet have halal certification. In fact, halal certification is a guarantee for Muslim consumers for the halalness of a product, especially for countries that have a Muslim majority population such as Indonesia. This research is a qualitative descriptive study in which the data was collected through observation, interviews, and documentation. Informants were selected by purposive sampling on Mixue consumers who had made continuous purchases from before the issue occurred. The results of the data that have been obtained are then*



*analyzed using the Stuart Hall encoding-decoding theory which describes the three positions of the audience in constructing the message, namely the dominant position, negotiation, and opposition. The results of this study indicate that Mixue consumers in constructing messages on viral news in online media and social media uploads about mixues that have not been certified halal, Mixue consumers have different acceptances and meanings. The difference in acceptance and meaning is influenced by different backgrounds of informants, different experiences, environment, and social and cultural differences which also have differences.*

**Keywords :** *Consumer Behavior, Reception Analysis, Halal Study*

# REMAJA, ORANG TUA, DAN PRIVASI DI WHATSAPP STORY: BAGAIMANA REMAJA MENGELOLA PRIVASI DARI ORANG ORANG TUA DI WHATSAPP STORY

Fajar Al Haidar<sup>1</sup>, Ririn Puspita Tutiasri<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[19043010040@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010040@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Manajemen privasi antara remaja dan orang tua di media sosial menarik untuk diteliti, salah satunya di WhatsApp. WhatsApp memiliki fitur Whatsapp Story yang memungkinkan individu untuk melakukan pengungkapan diri (*self-disclosure*) melalui teks, foto, video, dan GIF yang akan hilang setelah 24 jam dan hanya bisa dilihat apabila orang di dalam kontak mereka saling menyimpan nomor telepon. Hal ini bisa memunculkan masalah privasi remaja ketika orang tua memiliki akses untuk melihat WhatsApp story milik anak, hal ini karena mayoritas anak dan orang tua saling menyimpan nomor telepon yang memungkinkan orang tua memiliki akses untuk melihat WhatsApp story milik anak. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan keengganan remaja untuk terhubung atau berteman dengan orang tua mereka di Facebook dan WeChat dikarenakan masalah privasi. Namun belum ada penelitian yang meneliti bagaimana pengelolaan privasi remaja terkait orang tua di WhatsApp Story. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengelolaan privasi remaja pada orang tua di WhatsApp Story. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan dengan metode wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan remaja mengelola privasi dengan cara mengungkapkan dan menyembunyikan WhatsApp story dari orang tua melalui “privacy setting”. Dalam pengelolaan privasi, remaja juga menggunakan manajemen aturan privasi berdasarkan kriteria budaya, motivasi dan resiko-manfaat.

**Kata kunci :** *Manajemen Privasi, Remaja, Orang Tua, Media Sosial.*

**Abstract.** *The management of privacy between teenagers and parents on social media is interesting to study, one of which is WhatsApp. WhatsApp has a Whatsapp Story feature that allows individuals to make self-disclosure through text, photos, videos, and GIFs which will disappear after 24 hours and can only be seen if the people in their contacts save each other's phone numbers. This can lead to a teenager's privacy problem when parents have access to view the child's WhatsApp story, this is because the majority of children and parents save each other's phone numbers that allow parents to have access to view the child's WhatsApp story. Previous studies have shown that teenagers are reluctant to connect or befriend their parents on Facebook and WeChat due to privacy concerns. However, there has been no research that examines how youth privacy management is related to parents in WhatsApp Story. This study aims to analyze how the management of adolescent privacy on parents in WhatsApp Story. The method used in this research is descriptive qualitative with in-depth interviews and observation methods. The results of the study show that adolescents manage privacy by revealing and hiding WhatsApp stories from their parents through "privacy settings". In the management of privacy, adolescents also use the management of privacy rules based on the criteria of culture, motivation and risk-benefit.*

**Keywords:** Privacy Management, Teenagers, Parents, Social Media.

# PENGARUH TERPAAN JINGLE DALAM IKLAN TELEVISI TERHADAP *BRAND AWARENESS* DALAM *ELABORATION LIKELIHOOD MODEL*

Ratih Pandu Mustikasari, M.A<sup>1</sup>  
Dian Hutami Rahmawati, M.Med.Kom<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

**Abstraksi.** Pengolahan pesan merupakan bagian dari proses komunikasi yang sangat penting. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan teori komunikasi yang berada pada tradisi sosiopsikologi dan berfokus pada pengolahan pesan. ELM melihat bahwa pesan diolah oleh individu melalui dua rute yaitu sentral dan periferal. Teori ini kan dipergunakan untuk menganalisis proses pengolahan informasi pada responden atas terpaan jingle iklan Oreo versi “Dunia Penuh Keajaiban” terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* sendiri memiliki empat indikator penting menurut Aaker (dalam Chernatony, McDonald dan Wallace, 2011, h. 455) yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *brand dominance* dan *brand knowledge*. Penelitian ini dilakukan dengan metode eksperimen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara jingle dan *brand awareness*. Jalur yang digunakan responden dalam memproses informasi dalam jingle ini adalah rute periferal. Responden memilih rute periferal, yang artinya mereka lebih terpersuasi oleh musik pada jingle iklan.

**Kata kunci :** *Elaboration Likelihood Model, Brand Awareness Dan Jingle*

**Abstract.** *Message processing is a very important part of the communication process. Elaboration Likelihood Model (ELM) is a communication theory that is in the sociopsychological tradition and focuses on message processing. ELM sees that messages are processed by individuals through two routes, namely central and peripheral. This theory is used to analyze the information processing process of respondents on exposure to the Oreo advertising jingle version of "The World Full of Miracles" on brand awareness. Brand awareness itself has four important indicators according to Aaker (in Chernatony, McDonald and Wallace, 2011, p. 455), namely brand recognition, brand recall, brand dominance and brand knowledge. This research was conducted with the experimental method. The results of the hypothesis test show that there is a significant effect between the jingle and brand awareness. The path used by respondents in processing the information in this jingle is the peripheral route. Respondents chose the peripheral route, which means they were more persuaded by the music in the advertising jingle.*

**Keywords:** *Elaboration Likelihood Model, brand awareness, and jingle*

# THE ATTENTION OF THE GOVERNOR OF CENTRAL JAVA AND WEST JAVA ON FORMER TERRORISM PRISONERS

Ahmad Zamzamy<sup>1,2</sup> dan Kacung Marijan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup>UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: ahmadzamzamy83@gmail.com

**Abstrak.** Pelaku tindak pidana terorisme di Indonesia hingga saat ini mulai banyak yang bebas dari penjara. Mereka melakukan upaya reintegrasi agar dapat diterima kembali oleh masyarakat dan negara. Meskipun begitu, pada kenyataannya beberapa di antara mereka melakukan tindak terorisme kembali. Maka dari itu, keberadaan mantan narapidana terorisme di Indonesia perlu mendapatkan perhatian dan penanganan serius dari berbagai pihak. Memang ada lembaga khusus di Indonesia yang mengurus perihal terorisme seperti Detasemen Khusus 88 Anti Teror Kepolisian Negara Republik Indonesia (Densus 88 AT Polri) dan Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT). Namun begitu, pencegahan dan penanggulangan terorisme memerlukan kerjasama lintas sektoral. Salah satu sektor yang terlibat adalah pemerintah provinsi yang dipimpin oleh Gubernur. Penelitian ini membahas mengenai perhatian Gubernur Jawa Tengah dan Jawa Barat terhadap mantan narapidana terorisme. Hal tersebut akan ditelusuri melalui pemberitaan yang tersebar di beberapa media online dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini. Selain itu, akan didukung dengan studi literatur yang terkait dengan penelitian ini. Hasil yang didapat mengungkap bahwa kedua Gubernur tersebut memiliki perhatian terhadap mantan narapidana terorisme. Para mantan narapidana terorisme dilibatkan dalam acara seremonial yang bercirikan nasionalisme, pemberdayaan sosial dan ekonomi, dan kegiatan dalam kepedulian kemanusiaan. Dengan adanya dukungan dan perhatian – dalam hal ini – Gubernur yang mewakili pemerintah provinsi, mantan narapidana terorisme tidak merasa berjalan sendiri dan dapat berangsur-angsur berbaur kembali bersama masyarakat.

**Kata Kunci:** *Atensi, Gubernur, Mantan Narapidana Terorisme.*

**Abstract.** *Many perpetrators of criminal acts of terrorism in Indonesia are now free from prison. They carry out reintegration efforts so that they can be accepted again by the community and the state. However, in reality some of them commit acts of terrorism again. Therefore, the existence of former terrorism prisoners in Indonesia needs to get serious attention and handling from various parties. Indeed, there are special institutions in Indonesia that deal with terrorism matters, such as the Special Detachment 88 Anti-Terror of the Indonesian National Police (Densus 88 AT Polri) and the National Counterterrorism Agency (BNPT). However, preventing and countering terrorism requires cross-sectoral cooperation. One of the sectors involved is the provincial government led by the Governor. This study discusses the attention of the Governors of Central Java and West Java to former terrorism prisoners. This will be traced through the news spread in several online media in the last three years. In addition, it will be supported by literature studies related to this research. The results obtained revealed that the two governors had an interest in former terrorism prisoners. Former terrorism*

*prisoners are involved in ceremonial events characterized by nationalism, social and economic empowerment, and activities in humanitarian care. With the support and attention – in this case – the Governor who represents the provincial government, former terrorism prisoners do not feel alone and can gradually re-mingle with the community.*

**Keywords:** *Attention, Governor, Former Terrorism Prisoners.*

# **CULTURAL STUDIES DAN PROLIFERASI BUDAYA: IDENTIFIKASI BUDAYA MASSA MELALUI PERKEMBANGAN MUSIK POP JAWA DI MEDIA SOSIAL**

**Arina Rohmatul Hidayah<sup>1</sup> Ellyda Retpitasari<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam

<sup>2</sup>Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Tribakti Kediri  
arinarohmatulh@gmail.com

**Abstrak.** Kehadiran musik Pop Jawa di media sosial menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Fenomena tersebut menjadi gambaran bahwa ada transformasi budaya dalam masyarakat. Untuk mendalami hal itu, peneliti melakukan penelitian dengan metode analisis resepsi khalayak untuk mengetahui bagaimana konstruksi makna masyarakat terhadap fenomena Pop Jawa di media sosial, bagaimana menurut mereka peran media sosial terhadap transformasi musik yang sedang terjadi dan wawancara mendalam terhadap musisi lokal Pop Jawa yaitu Den Juang terkait motifasi dan tujuan mereka mempopulerkan musik ini melalui media sosial. Temuan data menunjukkan bahwa konstruksi makna masyarakat terhadap transformasi budaya dapat dikaitkan dengan perspektif cultural studies. Perspektif tersebut berbicara tentang adanya budaya massa yang dibentuk oleh media massa, salah satunya media sosial. Media mampu memproduksi suatu budaya baru yang secara tidak langsung “dibenarkan” oleh masyarakat dan menjadi common sense bagi mereka. Di sisi lain, ketika budaya tersebut sudah berkembang dan mengakar pada semua kalangan, maka menurut Den Juang, hal itu bisa memberikan dampak positif bagi proliferasi budaya di Indonesia.

**Kata Kunci:** *Pop Jawa, Cultural Studies, Proliferasi Budaya, Media Sosial*

**Abstract.** The presence of Javanese Pop music on social media is an interesting phenomenon to study. This phenomenon is an illustration that there is a cultural transformation in society. To explore this, the researchers conducted research using audience reception analysis methods to find out how the meaning of the construction of the community towards the Javanese Pop phenomenon on social media, what they think the role of social media in the ongoing music transformation and in-depth interviews with local Javanese Pop musicians, namely Den Juang related to their motives and goals to popularize this music through social media. The findings of the data show that the construction of the meaning of society towards cultural transformation can be related to the perspective of cultural studies. This perspective talks about the existence of a mass culture formed by the mass media, one of which is social media. The media is able to produce a new culture that is indirectly "justified" by the community and becomes a common sense for them. On the other hand, when the culture has developed and has taken root in all circles, according to Den Juang, it can have a positive impact on the proliferation of culture in Indonesia.

**Keywords:** Javanese Pop, Cultural Studies, Cultural Proliferation, Social Media



## TIKTOK: BENTUK SUMBER INFORMASI POLITIK BAGI REMAJA PEREMPUAN DI SURABAYA

Reny Yunia Ningtias<sup>1</sup>, Yuli Candrasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

[19043010013@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010013@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Perkembangan internet mengakibatkan lahirnya beragam media. Saat ini sumber informasi tidak hanya berasal dari media mainstream tetapi juga media sosial dan media online. Selain itu sumber informasi lainnya bisa berasal dari teman, keluarga atau lingkungan sosialnya. Menjelang tahun Politik 2024, sudah banyak politikus atau partai politik yang menyampaikan pesan politiknya melalui media baik media online, media sosial maupun media mainstream. Remaja sebagai pengguna terbesar internet yang saat ini juga dipakai sebagai media penyampaia pesan politik bagi partai-partai politik dan para politikus akan mudah mendapatkan informasi politik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana remaja perempuan mencari informasi politik kota Surabaya. Kajian dalam penelitian ini akan menggunakan teori pencarian informasi serta beberapa konsep terkait informasi politik, remaja perempuan serta media sebagai sumber informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik penarikan datanya menggunakan indepth interview dan studi literatur. Informan dalam penelitian ini remaja perempuan Surabaya usia 16-17 tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa remaja perempuan di Surabaya lebih banyak menggunakan media sosial terutama tiktok dalam mencari informasi politik.

**Kata Kunci:** *Remaja perempuan, Tiktok, Surabaya, Politik, Pemilu*

**Abstract.** *The development of the internet resulted in the birth of various media. Currently, sources of information do not only come from mainstream media but also social media and online media. In addition, other sources of information can come from friends, family or social environment. Towards the year of Politics 2024, many politicians have conveyed many political messages through online media, social media and mainstream media. Teenagers as the largest internet users who are currently also used as media to convey political messages for political parties and politicians will easily get political information. The purpose of this study was to examine how teenagers seek political information in the city of Surabaya. The study in this study will use information seeking theory and several concepts related to political information, adolescent girls and the media as sources of information. The research method used is a qualitative method with data collection techniques using in-depth interviews and literature studies. Informants in this study were female teenagers in Surabaya aged 16-17 years. The results of this study indicate that adolescent girls in Surabaya use social media more, especially tiktok in seeking political information.*

**Keywords:** *Girl, Tiktok, Surabaya, Politic, Election.*

## PERSEPSI JURNALIS LOKAL DI NUSA TENGGARA BARAT TENTANG INDUSTRI MEDIA ONLINE

Muhammad Jamiluddin Nur<sup>1</sup>, Diyah Indiyati<sup>2</sup>, Shinta Desiyana Fajarica<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi migrasi jurnalis dari media cetak ke media online akibat perkembangan industri media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi jurnalis lokal di Nusa Tenggara Barat (NTB) terutama Lombok mengenai perkembangan industri media di NTB. Jenis penelitian ini kualitatif dan metode yang digunakan adalah fenomenologi. Proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam kepada para jurnalis baik yang memilih bertahan di media cetak maupun yang telah pindah tempat bekerja ke media online. Peneliti juga melakukan dokumentasi dan studi literatur yang relevan dengan penelitian. Peneliti melakukan analisis dengan tahapan mengorganisasi data, mencatat poin penting, mendeskripsikan makna bagi informan, mengelompokkan pernyataan ke dalam beberapa unit, pengembangan teks secara deskriptif, merinci pengalaman informan lebih dalam melalui deskripsi, pengambilan kesimpulan. Penelitian ini menemukan bahwa jurnalis yang bekerja di media online berpikir bahwa industri media cetak masih memiliki ceruk pelanggan khusus dari kalangan berpendidikan hingga pegawai pemerintahan, akan tetapi jika tidak kreatif maka media cetak akan semakin berkurang. Di sisi lain, jurnalis media cetak merasa bahwa industri media cetak akan tetap bertahan selama regulasi mengenai belanja iklan pemerintah daerah tidak berubah. Regulasi ini menguntungkan media cetak karena nilai kerjasama iklannya jauh lebih tinggi daripada media online. Penelitian ini juga menemukan bahwa jurnalis media cetak memahami kondisi kebergantungan perusahaan mereka pada pemerintah daerah dan pola relasi ini tidak berkelanjutan. Sementara itu, jurnalis media online memahami bahwa budaya kerja mereka dalam industry ini menuntut kerja lebih sementara sangat minim dukungan jaminan sosial dan kesehatan terutama yang menjadi jurnalis kontributor.

**Kata Kunci:** *Industri Media, Persepsi, Jurnalis.*

## TIPOLOGI PARTISIPASI POLITIK PADA PEMILIH PEMULA DI KOTA SURABAYA

Tika Sofiditiya<sup>1</sup>, Yuli Candrasari<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[19043010361@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010361@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Seiring dengan majunya perkembangan teknologi fasilitas digital membuat penyebaran pesan dan informasi semakin cepat. Hal ini juga turut berperan aktif dalam perubahan iklim panggung demokrasi di Indonesia. Dengan kebebasan berbicara dan berpendapat di era reformasi seperti saat ini, masyarakat Indonesia seharusnya lebih terdidik secara politik dan memiliki lebih banyak rujukan. Menjelang Pemilu 2024, suara dari gen-z membawa peran penting bagi politikus yang akan berkompetisi nantinya. Variasi dan perilaku pemilih pemula yang dimiliki gen-z menjadi sebuah warna dan tantangan baru di panggung demokrasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tipologi pemilih pemula di kalangan remaja Kota Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan wawancara mendalam dan studi literatur. Informan dalam penelitian ini didapatkan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yaitu remaja berusia 15 tahun di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini mengindikasikan karakteristik pemilih pemula di Kota Surabaya merupakan pemilih tradisional yang masih awam dalam pesta demokrasi.

**Kata Kunci:** *Pemilih Pemula, Remaja Surabaya, Politik, Pemilu.*

**Abstract.** *With the advancement of technology, digital facilities make the dissemination of messages and information faster. It also takes an active role in changing the scene of the democratic stage in Indonesia. With the freedom of speech and opinion in the current reform era, Indonesian people should be more educated politically and have more references. On the occasion of the 2024 general election, the votes of gen-z will take an important role for politicians who will compete in the future. Gen-z's variety and behavior of novice voters has become a new character and challenge on the democratic stage. The purpose of this study was to identify the typology of novice voters among teenagers in Surabaya. The method used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques using in-depth interviews and literature study. Informants in this study were obtained by purposive sampling technique based on certain criteria, namely adolescents aged 15 years in the city of Surabaya. The results of this study indicate that the characteristics of novice voters in the city of Surabaya are traditional voters who are still unfamiliar with democratic parties.*

**Keywords:** *Novice Voter, Surabaya's Teenager, Politic, General Election*

## CITRA CALON PRESIDEN DI MEDIA SOSIAL DAN PEMILIH PEMULA

Vortumei Telaumbanua<sup>1</sup>, Nanda Syafira<sup>2</sup>, Catur Suratnoaji<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

[20043010121@student.upnjatim.ac.id](mailto:20043010121@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Media sosial yang memiliki fungsi pertukaran informasi dan berkomunikasi, menjadi wadah penting dalam agenda politik saat ini. Para calon Presiden berlomba-lomba membuat citra baik pada media sosial untuk menjangkau pemilih pemula yang tidak lepas dari penggunaan media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa penting citra media sosial seorang calon presiden bagi pemilih pemula pada pemilu 2024 mendatang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan studi literatur yang mengkaji hasil dari beberapa penelitian yang telah ada sebelumnya dengan tema yang sejenis. Jenis penelitian ini akan dikaji melalui metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan metode dokumentasi. Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra calon presiden di media sosial memiliki arti penting bagi pemilih pemula. Pemilih pemula melihat citra yang dibangun di media sosial sebagai cerminan kerja nyata calon presiden.

**Kata kunci :** *Calon Presiden, Pemilih Pemula, Pemilu, Citra*

**Abstract.** *Social media, which has the function of exchanging information and communicating, has become an important forum in the current political agenda. Presidential candidates are competing to create a good image on social media to reach novice voters who cannot be separated from the use of social media. This research was conducted with the aim of seeing how important the social media image of a presidential candidate is for novice voters in the upcoming 2024 election. This research is a qualitative research and literature study that examines the results of several previous studies with similar themes. This type of research will be studied through descriptive qualitative methods. Data collection techniques were carried out by means of in-depth interviews and documentation methods. Based on the research, it can be concluded that the image of presidential candidates on social media has an important meaning for novice voters. Novice voters see the image built on social media as a reflection of the real work of presidential candidates.*

**Keywords:** *Presidential Candidate, Beginner Voter; Election, self-image*

## REPRESENTASI NASIONALISME DALAM FILM SEJARAH KARTINI: REVIEW BIBLIOMETRIK

Hanna Nurhaqiqi<sup>1</sup>, Ade Kusuma<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
Hanna.nurhaqiqi.ilkom@upnjatim.ac.id

**Abstrak.** Film memiliki pengaruh dalam memberikan nilai-nilai Nasionalisme suatu negara. Film Kartini, disutradai oleh Hanung Bramantyo, sebagai salah satu film sejarah di Indonesia, menggambarkan sosok Kartini dalam memperjuangkan nilai-nilai kemerdekaan perempuan sebagai individu yang merdeka. Bagaimana sosok Kartini diceritakan dalam memperjuangkan nilai-nilai nasionalisme dengan interaksinya kepada para Belanda. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis bibliometrik, dengan menggunakan kata kunci tertentu untuk melihat perkembangan penelitian mengenai semiotika-Derrida. Dengan menggunakan Harzing Publish or Perish dan aplikasi Vos Viewer, untuk melihat bagaimana perkembangan riset penelitian dalam mengkaji Film Sejarah menggunakan Semiotika Jacques Derrida, mengenai Dekonstruksi Nasionalisme terjadi dalam Film Kartini. Berdasarkan hasil yang ditemukan, belum adanya penelitian mengenai Film, Sejarah dan Derrida. Hal ini dapat menjadi gap penelitian yang diisi oleh peneliti dalam memenuhi wawasan kajian semiotika film sejarah menggunakan Dekonstruksi-Derrida.

**Kata kunci:** *Dekonstruksi, Nasionalisme, Film Sejarah, Derrida*

**Abstract.**

*The film has an influence in providing the values of a country's Nationalism. The film Kartini, directed by Hanung Bramantyo, is one of the historical films in Indonesia, depicts the figure of Kartini in fighting for the values of women's independence as independent individuals. How the figure of Kartini is told in fighting for the values of nationalism with her interactions with the Dutch. This research was conducted using bibliometric analysis, using specific keywords to see the development of research on Derrida-semiotics. By using Harzing Publish or Perish and the Vos Viewer application, to see how the development of research in studying Historical Films using Jacques Derrida's Semiotics, regarding the Deconstruction of Nationalism occurred in the Kartini Film. Based on the results found, there is no research on Film, History, and Derrida. This can be a research gap that is filled by researchers in fulfilling the insights of the semiotic study of historical films using Deconstruction-Derrida.*

**Keywords:** *Deconstruction, Nationalism, History Film, Derrida*

## ***"TERNYATA MENIKAH ITU HARUS BANYAK MENDENGARKAN": GAYA MENDENGARKAN DALAM MEMPERTAHANKAN HUBUNGAN***

**Syifa Syarifah Alamiyah<sup>1</sup>, Retno Syafiarum Herasantika<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur

**Abstrak.** Dalam kajian hubungan pernikahan, terdapat penjelasan bahwa pada usia 4-5 tahun perkawinan rentan terhadap perceraian karena pada saat itu kepuasan perkawinan menurun sehingga banyak pasangan suami istri yang bercerai karena merasa tidak puas dengan perkawinan. Masalah ekonomi dan adaptasi dengan pasangan dan keluarga menjadi hal yang perlu diperhatikan di lima tahun awal pernikahan. Lebih lanjut pasangan usia pernikahan lima tahun akan mengalami berbagai masalah yang timbul. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gaya mendengarkan pada pasangan menikah dengan usia pernikahan 0-5 tahun yang berada di Surabaya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui indepth interview terhadap 5 pasangan menikah atau 10 orang informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pasangan tersebut terdapat konflik yang mengharuskan mereka untuk saling beradaptasi. Selain itu mendengarkan aktif berperan dalam mempererat hubungan harmonis, mengurangi kesalahpahaman serta meminimalisir dan mengatasi permasalahan. dalam penelitian ini ditemukan juga hambatan dalam mendengar aktif serta perbedaan gaya mendengarkan antara suami dan istri.

**Kata Kunci:** *Mendengarkan Aktif, Gaya Mendengarkan, Komunikasi Suami Istri*



## SUSTAINABLE DEVELOPMENT DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Diana Amalia<sup>1</sup>, Dian Hutami Rahmawati<sup>2</sup>, Andisa Rizky<sup>3</sup>, Mentari Rangga Frisco M.R<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[penulis@email.ac.id](mailto:penulis@email.ac.id)

**Abstrak.** Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Melakukan program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri maupun para stakeholder yang terkait. Permasalahannya banyak perusahaan yang melakukan program CSR hanya sebagai pemenuhan kewajiban perusahaan saja, tanpa memperhatikan dampak bagi keberlanjutan di sosial. Penelitian ini berfokus kepada bentuk CSR yang dilakukan oleh Faber Castell Indonesia yang bukan hanya melakukan program tanggung jawab sosial saja, namun sudah merupakan program pengembangan berkelanjutan atau sustainability development. Program CSR yang dilakukan Faber Castell merupakan program perbedayaan masyarakat dengan menjadikan masyarakat mandiri secara ekonomi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 bidang program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Faber Castell dalam program CSRnya, yakni bidang lingkungan, pendidikan dan sosial ekonomi. Dari ketiga bidang tersebut program yang dilaksanakan semuanya merujuk pada pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan dan bukan program yang hanya dilakukan satu kali atau satu periode. Dengan harapan program tersebut mampu menjadi sarana masyarakat mandiri secara ekonomi dan tidak bergantung.

**Keyword:** *Corporate Social Responsibility, Sustainable Development, Tanggung Jawab Sosial*

**Abstract.** *Corporate Social Responsibility (CSR) is the company's commitment to support the creation of sustainable development. Carrying out a sustainable CSR program will have a positive impact and greater benefits for both the company itself and related stakeholders. The problem is that many companies carry out CSR programs only as a fulfillment of company obligations, without paying attention to the impact on social sustainability. This research focuses on the form of CSR carried out by Faber Castell Indonesia which is not only a social responsibility program, but is a sustainable development program. The CSR program carried out by Faber Castell is a community empowerment program by making the community economically independent. This study uses a qualitative research method with a constructivist paradigm. The results of this study indicate that there are 3 areas of community empowerment program carried out by Faber Castell in his CSR program, namely the environmental, education and socio-economic fields. Of the three fields, the programs implemented all refer to sustainable community empowerment and are not programs that are only carried out once or for a period. It is hoped that the program will be able to become a means for the community to be economically independent.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Sustainable Development, CSR*

## PERILAKU PEMAIN GENSHIN IMPACT DALAM KOMUNITAS GENSHINTWT

Vieri Samuel Juliandio Pakpahan<sup>1</sup>, Augustin Mustika Chairil<sup>2</sup>.

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[pakpahanvieri@gmail.com](mailto:pakpahanvieri@gmail.com)

**Abstrak.** Game menjadi salah satu industri hiburan yang saat ini berkembang dengan sangat pesat dan memberikan dampak yang signifikan di berbagai sektor terlebih dalam dunia yang serba digital. Genshin Impact merupakan salah satu game berjenis RPG-Open world yang dapat dimainkan di berbagai platform. Genshin Impact dikembangkan oleh manufaktur video game asal China bernama Hoyoverse. Penelitian ini berpusat pada analisis perilaku komunitas game Genshin Impact dalam sosial media Twitter, dengan sebutan genshintwt. Penelitian ini menggunakan netnografi sebagai basis metode. Data diambil dengan mengobservasi berbagai akun twitter yang aktif dalam mengunggah topik-topik terkait game Genshin Impact. Hasil observasi menunjukkan bahwa game Genshin Impact memilih dampak yang signifikan dalam perilaku dan pola pikir dalam sebuah komunitas. Hasil penelitian disusun dalam tiga klasifikasi dan jenis perilaku berdasarkan aktivitas pemain. Ketiga klasifikasi ini terbagi atas: *shipping and characterization behavior*; *game adaptation and announcement responses*; dan *flexing behavior*. Ketiga klasifikasi tersebut menunjukkan adanya kesan bersifat negatif, meski tidak seluruhnya, namun ketiganya berhasil menghasilkan sebuah pola interaksi dan perilaku serta pola pikir.

**Kata kunci:** *Genshin Impact, Genshintwt, Perilaku, Budaya Game*

**Abstract.** *Game has become one of the most increasing entertainment industries and made an impact on various sectors, especially the digital field. Genshin Impact is an RPG-Open world game developed by a game manufacturer from Shanghai, China, Hoyoverse. This research focuses on Genshin Impact's effects on its community on Twitter, mainly known as Genshintwt, and uses netnography as the base method. Data was gathered by observing various active Twitter account that often tweets about topics related to the game. The results show that Genshin Impact does gave a significant impact on the community's behavior and mindset. The research was classified into three points: shipping and characterization behavior; game adaptation and announcement responses; and flexing behavior. These three classification shows a negative impression though not a full one. Moreover, the three manage to form a pattern of interaction, behavior, also a mindset.*

**Keywords:** *Genshin Impact, Genshintwt, Behavior, Game Culture*

# FITUR INSTAGRAM SHOPPING BRAND LOKAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA PUTRI DI SURABAYA

Andisa Rizky Febrianti<sup>1</sup>, Heidy Arviani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[andisarizkyfebrianti@upnjatim.ac.id](mailto:andisarizkyfebrianti@upnjatim.ac.id), [heidy\\_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:heidy_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Munculnya fitur Instagram Shopping membuat banyak pelaku bisnis dan brand ikut memanfaatkan fitur ini, termasuk para brand lokal untuk mempermudah perjalanan belanja konsumen. Fitur Instagram Shopping menyajikan informasi produk yang disertai dengan tampilan visual yang kreatif beserta keterangan harga dan link ke website toko atau e-commerce. Untuk itu, penelitian ini dilakukan guna menganalisis seberapa besar peran fitur Instagram Shopping brand lokal dalam keputusan pembelian remaja putri di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara terhadap 5 orang remaja putri yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya fitur Instagram Shopping yang minimalis ini membantu mereka dalam mendapatkan informasi produk hingga akhirnya mereka melakukan pembelian di akun brand lokal tersebut.

**Kata Kunci:** *Fitur Instagram Shopping, Perilaku Konsumen Remaja, Keputusan Pembelian, Brand Lokal*

**Abstract.** *The emergence of the Instagram Shopping feature has made many businesses and brands take advantage of this feature, including local brands to make their shopping journey easier for consumers. The Instagram Shopping feature presents product information along with creative visual displays along with price descriptions and links to store or e-commerce websites. For this reason, this study was conducted to analyze how big the Instagram Shopping feature of local brands is in the purchasing decisions of young women in Surabaya. This study uses a qualitative descriptive method by conducting interviews with 5 young women who are female students in Surabaya. This research shows that the minimalist Instagram Shopping feature helps them in getting product information until they finally make a purchase on a local brand account.*

**Keywords:** *Instagram Shopping Features, Teen Consumer Behavior, Purchase Decision, Local Brand*

# MERAYAKAN MASKULINITAS BARU: REPRESENTASI MASKULINITAS *KKONMINAM* DALAM IKLAN KOSMETIK LOKAL INDONESIA

Nabil Budiman<sup>1</sup>, Prisca Almathia Elnisse Banani<sup>2</sup>, Aulia Rahmawati<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[20043010044@student.upnjatim.ac.id](mailto:20043010044@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Gelombang budaya Korea (*Korean Wave*) atau dalam neologisme yakni *hallyu*, mulai tersebar pada wilayah Asia Timur, Amerika, Timur Tengah, dan sebagian Eropa. Rekognisi dari budaya Korea Selatan yang mencapai tingkat internasional, didasari atas suksesnya dunia hiburan dalam penetrasi pasar internasional. Pada tahun 2000-an, seri drama seperti *Winter Sonata*, *Endless Love*, dan *Dae Jang Geum* menghiasi layar kaca di Indonesia, perlahan musik pop mereka juga digemari oleh masyarakat Indonesia. Popularitas dari dunia hiburan *hallyu* mengantarkan khalayak akan kesadaran dari budaya, mode, dan kuliner asal Korea Selatan, salah satunya yakni maskulinitas korea (*kkonminam*). Penggambaran *kkonminam* yang terkesan lembut seperti rajin berdandan, penuh perhatian, serta terbuka secara emosional menjadi wajah utama dalam representasi maskulinitas Korea di kancah internasional. Tak ayal media di Indonesia pun berbondong-bondong menggunakan artis Korea sebagai wajah dari produk atau jasa yang mereka tawarkan, termasuk kosmetik. Penelitian ini mencari tahu seberapa jauh penerimaan audiens di wilayah Kota Surabaya dalam menanggapi penetrasi dari budaya maskulinitas *kkonminam* yang dipopulerisasikan lewat iklan kosmetik lokal. Dengan menggunakan teknik *in-depth interview* dari ketiga informan dalam kelompok usia remaja dan disertai dengan studi literatur, hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens setuju bahwa representasi *kkonminam* lewat iklan kosmetik merupakan bagian dari budaya Korea namun penerimaan dari audiens menunjukkan bahwa penggunaan artis asal Korea mempunyai tujuan utama untuk membantu penjualan dari produk yang dipromosikan. Yang menarik adalah audiens sadar akan makna tersirat dari iklan kosmetik lokal, dan setuju akan adanya pergeseran makna maskulinitas di Indonesia menuju ke arah maskulinitas kontemporer yang terinspirasi oleh budaya *kkonminam* yang menuntut gaya hidup metroseksual.

**Kata Kunci:** *Kkonminam, Penerimaan Remaja, Iklan Kosmetik*

**Abstract.** The flow of Korean culture (*Korean Wave*) or in neologism known as *hallyu*, started to spread in East Asia, Americas, Middle East, and portions of Europe. The international recognition of South Korean culture, was based on the success of the entertainment scene in penetrating the international market. In the year of 2000, drama series such as *Winter Sonata*, *Endless Love*, and *Dae Jang Geum* decorated Indonesian television, slowly their pop music too was also fancied by the Indonesian society. The popularity of *hallyu*'s entertainment scene introduced the masses into awareness of South Korea's culture, fashion, and culinary, one of which is known as Korean masculinity (*kkonminam*). The depiction of *kkonminam* which appears soft such as making up diligently, attentively, and openly emotional became the primary face of representing Korean masculinity in the international scene. The Indonesian media without a doubt, flocked into using Korean artists as the face of their advertised products or services, including cosmetics. This research finds out how far the audience reception in the region

*of the City of Surabaya is in response to the penetration of kkonminam masculinity culture which popularized through local cosmetics advertisement. By using in-depth interviews techniques from three informants within the age group of teen and accompanied by study literature, the research shows that audience agreed that kkonminam representation through cosmetics advertisement is part of Korean culture however the reception from audience shows that the use of Korean artists has main purpose of helping the sales of advertised products. What's interesting is that the audience aware about the obscurity of local cosmetic advertisement purpose, and agreed that there is a shift in the definition of masculinity in Indonesia towards contemporary masculinity inspired by the kkonminam culture which dictates a metrosexual lifestyle.*

**Keywords:** *Kkonminam, Teenager reception, Cosmetic Advertisement.*

# GAYA HIDUP HEDONISME PADA ANAK - ANAK PEMAIN GAME ONLINE MOBILE LEGENDS: BANG BANG

Fadhilah Diva Oktaviansyah<sup>1</sup>, Ririn Puspita Tutiasri<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

[19043010296@students.upnjatim.ac.id](mailto:19043010296@students.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Gaya hidup hedonisme yang terbentuk pada anak-anak saat ini dapat terjadi karena adanya *game online*. *Game online* sebagai produk dari perkembangan teknologi berpengaruh signifikan pada gaya hidup anak-anak. Banyak *game online* yang bersifat gratis yang dapat diunduh pada gawai, salah satunya adalah Mobile Legends: Bang Bang. Walaupun *game* tersebut bersifat *free-to-play*, namun di dalam *game* terdapat fitur *in-app-purchases* atau istilahnya yaitu *top-up*. Adanya transaksi dalam *game online* tersebut menyebabkan banyak kasus anak dibawah umur yang nekat mencuri untuk *top up*. Untuk mencari tahu tentang fenomena tersebut, digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *fenomenology* dan subjek penelitian pada anak – anak SMP dalam rentang usia 13 – 14 tahun. Hasil yang diperoleh menunjukkan walau anak – anak tersebut memiliki gaya hidup hedonisme untuk melakukan pembelian dalam *game*, namun terdapat orang tua yang mendukung anak sebagai *pro player* dan berprestasi di bidang *e-sport*.

**Kata Kunci:** *Gaya Hidup Hedonisme, Game Online, Mobile Legends*

**Abstract.** *A hedonistic lifestyle that happened to children can occur because of online games. Online games as a product of technological developments have a significant effect on children's lifestyles. There are many free online games that can be downloaded on the device, one of which is Mobile Legends: Bang Bang. Although the game is free-to-play, there is an in-app-purchases feature or the term is top-up. The existence of transactions in these online games causes many cases of underage children who are desperate to steal to get money for a top-up. To know and find out about this phenomenon, a qualitative research method with a phenomenology approach was used and the research subjects were junior high school students in the age range of 13-14 years. The results obtained show that although these children have a hedonistic lifestyle to make in-game purchases, there are parents who support their children to become pro players and excel in the field of e-sports.*

**Keywords:** *Hedonistic Lifestyle, Online Game, Mobile Legends*



# PERILAKU BELANJA ONLINE REMAJA INDONESIA PADA SOCIAL COMMERCE

Sastrina Amara<sup>1</sup> Ahmad Zamzamy<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[19043010090@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010090@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Adanya perdagangan sosial atau *social commerce* telah memberi perubahan pada sisi perusahaan dan sisi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mampu memahami perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*. Remaja merupakan pasar potensial bagi industri *social commerce* karena merupakan kelompok usia yang tanggap dalam menghadapi kemajuan teknologi. *Social commerce* saat ini menjadi trend belanja online bagi remaja di Indonesia. Tiktok Shop termasuk platform *social commerce* yang populer di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan keunggulan Tiktok sebagai platform belanja online. Metode penelitian yang digunakan adalah tinjauan literatur dengan membandingkan hasil penelitian dari jurnal terdahulu. Identifikasi literatur dilakukan dengan mengumpulkan artikel dengan kata kunci “Social commerce” dan “Perilaku Belanja Online” yang diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Sehingga dapat disimpulkan pertimbangan konsumen dalam memilih Tiktok platform media sosial untuk berbelanja online. Hasil tinjauan literatur ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat mengoptimalkan setiap keunggulan platform media sosial guna merancang strategi pemasaran media sosial yang tepat sasaran.

**Kata kunci:** *Social Commerce, Perilaku Belanja Online, Remaja Indonesia.*

**Abstract.** *The existence of social commerce or social commerce has given changes to the company side and the consumer side. Therefore, it is important for companies to be able to understand consumer behavior in the context of social commerce. Teenagers are a potential market for the social commerce industry because they are an age group that is responsive in dealing with technological advances. Social commerce is currently a trend for online shopping for teenagers in Indonesia. Tiktok Shop and Instagram Shop are popular social commerce platforms in Indonesia. For this reason, the purpose of this study is to describe the differences in the advantages of the two social commerce platforms as online shopping platforms. The research method used is a literature review by comparing the results of research from previous journals. Literature identification is done by collecting articles with the keywords “Social commerce”, “Social Media Marketing”, and “Online Shopping Behavior” published within the last five years. The results of this literature review are expected to be a reference and evaluation material for companies to be able to optimize every advantage of social media platforms in order to design social media marketing strategies that are right on target.*

**Keywords:** *Social Commerce, Online Shopping Behaviour, Indonesian Teenagers.*

# FENOMENA RACUN KONTEN “SPILL” TIKTOK PADA PERILAKU KONSUMTIF REMAJA

Yunita Safitri<sup>1</sup>, Heidy Arviani<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
19043010027@student.upnjatim.ac.id

**Abstrak.** Semakin berkembangnya teknologi saat ini, semuanya memanfaatkan serba digital untuk berbagai keperluan. Hadirnya media sosial membuat orang lebih mudah untuk mendapatkan suatu informasi mengenai kebutuhan produk-produk yang sedang dicari. Banyak media sosial yang digunakan oleh warga Indonesia. Salah satunya yaitu Tiktok yang saat ini sedang digandrungi anak muda dan memiliki banyak pengguna. Pada aplikasi Tiktok saat ini memiliki sebuah fenomena yang sedang ramai diperbincangkan, yaitu racun konten *spill* Tiktok. Racun *spill* Tiktok ini berisi tentang konten yang menampilkan informasi mendalam mengenai suatu produk, seperti *unboxing* atau *review* produk sehingga menarik minat para penontonnya untuk ikut berbelanja online. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada kalangan remaja terutama pengguna aktif Tiktok setiap harinya. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti dengan tujuan agar mengetahui bagaimana fenomena racun konten *spill* Tiktok pada perilaku konsumtif remaja. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menganalisis beberapa penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa adanya racun konten *spill* di Tiktok bisa mempengaruhi perilaku konsumtif untuk melakukan belanja online dari informasi yang didapat melalui Tiktok. Hal ini dikarenakan terdapat rasa penasaran dalam diri remaja dan untuk pemenuhan kepuasan diri.

**Kata Kunci:** *Tiktok, Konten Spill, Perilaku Konsumtif, Remaja, Belanja Online*

**Abstract.** *With the development of technology today, everything uses digital for various purposes. The presence of social media makes it easier for people to get information about the needs of the products they are looking for. Many social media are used by Indonesian citizens. One of them is Tiktok which is currently being loved by young people and has many users. The Tiktok application currently has a phenomenon that is being discussed, namely the poison of Tiktok spill content. This Tiktok spill poison contains content that displays in-depth information about a product, such as unboxing or product reviews so that it attracts the interest of the audience to join online shopping. This of course can affect consumptive behavior among teenagers, especially active users of Tiktok every day. This phenomenon is interesting to study with the aim of knowing how the toxic phenomenon of Tiktok spill content on adolescent consumptive behavior. This study uses a literature study method by analyzing several previous studies. The results of this study indicate that the presence of toxic spill content on Tiktok can affect consumptive behavior to do online shopping from the information obtained through Tiktok. This is because there is a sense of curiosity in adolescents and for the fulfillment of self-satisfaction.*

**Keywords:** *Tiktok, Spill Content, Consumptive Behavior, Teenagers, Online Shopping*

# TIKTOK SEBAGAI SUMBER INFORMASI POLITIK BAGI PEMILIH PEMULA DI KOTA SURABAYA

Illona Aruna Sari<sup>1</sup>, Dr. Yuli Candrasari.M.Si<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

19043010095@student.upnjatim.ac.id

yuli\_candrasari.ilkom@upnjatim.ac.id

**Abstrak.** Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia telah menghasilkan media baru yaitu media sosial. Media sosial saat ini menjadi sumber utama yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Menjelang tahun politik informasi politik kian meluas dan memenuhi beranda media sosial termasuk Tiktok. Banyak partai politik, politikus, yang menggunakan Tiktok untuk kepentingan mereka seperti branding atau untuk penyampaian pesan politik. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perilaku pemilih pemula di Surabaya dalam menggunakan tiktok sebagai sumber informasi politik. Tiktok termasuk salah satu media sosial populer yang berbasis audiovisual dengan durasi pendek yang dinilai efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat terlebih generasi muda yang menjadi target para politikus dan partai politik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan wawancara mendalam dan studi literatur. Informan dalam penelitian ini adalah remaja awal yaitu 15-17 tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tiktok sebagai sumber utama dalam pencarian informasi politik bagi pemilih pemula di Surabaya.

**Kata kunci:** *Tiktok, Politik, Pemilih Pemula, Media Social, Surabaya*

**Abstract.** *The development of communication and information technology in Indonesia has produced new media, namely social media. Social media is currently the main source used by people to communicate and seek information. Towards the year of politics, political information is increasingly widespread and fills the homepage of social media including Tiktok. Many political parties, politicians, use Tiktok for their interests such as branding or for delivering political messages. The purpose of this study was to find out how the behavior of novice voters in Surabaya in using tiktok as a source of political information. Tiktok is one of the popular audiovisual-based social media with a short duration which is considered effective in conveying messages to the public, especially the younger generation who are the target of politicians and political parties. The method used in this research is qualitative with data collection techniques using in-depth interviews and literature studies. The informants in this study were early teens, namely 15-17 years. The results of this study indicate that Tiktok is the main source in searching for political information for novice voters in Surabaya.*

**Keywords:** *Tiktok, Politic, Novice Voter, Social Media, Surabaya*

## **#WomanWorld as Post-Feminisme? Analisis Tekstual: Komik Seri #WomanWorld dalam Akun Instagram @aminder\_d**

**Augustin Mustika Chairil<sup>1</sup>, Roziana Febrianita<sup>2</sup>, Dwimas Rina<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Padjadjaran, Indonesia

[augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>; [roziana.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:roziana.ilkom@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>; [d.masrina@unpad.ac.id](mailto:d.masrina@unpad.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

*#WomanWorld* adalah komik seri instagram yang dibuat oleh @aminder\_d dengan genre sci-fi comedy dengan menghadirkan kehidupan sekelompok wanita yang berjuang untuk bertahan hidup di dunia pria pasca kepunahan. Komik *#WomanWorld* menghadirkan serangkaian tokoh yang merepresentasikan bagaimana kebebasan berekspresi dengan mengusung konsep feminis gelombang pertama hingga fase post-feminisme. Dengan teknologi dan jaringan media sosial, serta dimulainya gerakan feminisme gelombang keempat, penelitian ini mengkaji sejauh mana konsep feminisme dan post-feminisme dalam komik ini. Netnografi dan Analisis Tekstual merupakan metode untuk membedah bagaimana feminisme dan post-feminisme digambarkan dalam setiap rangkaian komik *#WomanWorld*. Artikel ini menunjukkan bagaimana jalan cerita dan tokoh dalam komik merepresentasikan konsep feminisme gelombang pertama hingga ketiga. Dengan menggunakan dialog konseptual post-feminisme, komik ini membalikkan porosnya dengan menciptakan pemahaman bahwa dunia perempuan yang diinginkan telah tercipta dan perempuan tidak lagi berjuang untuk mendapatkan pilihan hidup.

**Kata Kunci:** *Komik Instagram, #WomanWorld, Gerakan Feminisme, Post-Feminisme*

### **Abstract**

*#WomanWorld* is an instagram comic series created by @aminder\_d with the sci-fi comedy genre by presenting the lives of a group of women who struggle for their survival in the post-extinction world of men. The *#WomanWorld* comic presents a series of characters who represent freedom of expression by carrying the feminist concept from the first wave to the post-feminist phase. With technology and social media networks, as well as the fourth wave feminism movement has been started, this study examines the extent of the content of feminism and post-feminism in this comic. Netnography and Textual Analysis are a method to know which one is Feminism and Post-feminism contained in this comic. This article shows how the storyline and characters in comics represent the concept of first to third wave feminism. By using post-feminism conceptual dialogue, this comic reverses its axis by creating an understanding that the desired world of women has been created, women are no longer struggling to get choices of life.

**Keywords:** *Instagram Comic, #WomanWorld, Feminism Wave, Post-Feminism*

## GAYA HIDUP REMAJA AWAL DENGAN JASA SCREENSHOT IPHONE

Radyana Putri Denissa Soemarsono<sup>1</sup>, Ririn Puspita Tutiasri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
19043010020@student.upjatim.ac.id

**Abstrak.** Munculnya tren jasa *screenshot* iPhone merambah di masyarakat Indonesia, khususnya kalangan remaja awal yang saat ini semakin mempertimbangkan merek terkenal. Hal ini dikarenakan remaja awal menganggap produk dengan merek yang terkenal akan jauh lebih berkualitas dan mampu meningkatkan rasa percaya diri. Produk iPhone hingga kini masih menjadi salah satu jajaran produk gawai incaran konsumen kelas menengah atas yang cenderung menyukai produk dengan fitur dan standar kualitas tinggi. Kehadiran iPhone kemudian menjadi *trendsetter* bagi banyak orang sehingga dinilai memiliki tingkatan gaya hidup atau *prestige* yang lebih tinggi. Budaya selalu ingin tampil eksis dan dipandang memiliki produk *prestige* di media sosial menjadikan produk iPhone sebagai sebuah nilai tambah atau gaya hidup yang diikuti oleh remaja awal. Lebih lanjut, penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana gaya hidup remaja awal sebagai pengguna jasa *screenshot* iPhone. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam kepada para remaja awal berusia 15-17 tahun pengguna jasa *screenshot* iPhone yang ditentukan menggunakan teknik *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja awal yang menggunakan jasa *screenshot* iPhone menjadikan tangkapan layar tersebut untuk dijadikan ajang mengejar gengsi dan mendapatkan kesempatan untuk membuktikan eksistensinya di ruang media sosial. Remaja awal mengungkapkan dirinya menjadikan iPhone sebagai barang yang mampu meningkatkan rasa percaya dirinya, terutama saat mereka mengenalannya.

**Kata kunci:** *Gaya Hidup, Remaja Awal, Screenshot iPhone.*

**Abstract.** *The emergence of the trend of iPhone screenshot services has penetrated Indonesian society, especially among early adolescents who are now increasingly considering popular brands. This is because early adolescents think that products with popular brands will be of much higher quality and can increase their self-confidence. iPhone products are still one of the target range of gadgets for upper-middle-class consumers who tend to like products with high-quality features and standards. The presence of the iPhone then became a trendsetter for many people so it was considered to have a higher level of lifestyle or prestige. The culture that always wants to exist and seen as having prestige products on social media, making iPhone products an added value or lifestyle followed by early adolescents. Furthermore, this research was conducted to find out how the lifestyle of early adolescents as iPhone screenshot service users. Researchers used qualitative research methods with descriptive type. Primary data was obtained through in-depth interviews with early adolescents aged 15-17 years old iPhone screenshot service users who were determined using the snowball sampling technique. The results of the study show that early adolescents who use iPhone screenshot services make these screenshots as a place to pursue prestige and get a chance to prove*

*their existence in social media. Early adolescents reveal themselves to using the iPhone as an item that can increase their self-confidence, especially when they wear it.*

**Keywords:** *Lifestyle, Early Adolescents, iPhone Screenshot.*



# PERSEPSI MASYARAKAT TERKAIT PROGRAM KAMPANYE INDUSTRI HALAL OLEH KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

Estherina Amelia<sup>1</sup>, Zulfa Insyirah Salsabila<sup>2</sup>, Yuli Candrasari<sup>3</sup>, Syifa Syarifah Alamiyah<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

[20043010128@student.upnjatim.ac.id](mailto:20043010128@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Industri halal menjadi suatu prospek besar bagi Indonesia dalam lingkup pangsa pasar dunia karena Indonesia memiliki populasi muslim terbesar sehingga tuntutan atas produk halal menjadi tinggi. Kementerian Perindustrian memanfaatkan peluang tersebut dengan melakukan program-program kampanye untuk mendukung industri halal baik berupa sosialisasi di media sosial dan memberikan penghargaan bagi pelaku industri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terkait program kampanye industri halal yang diselenggarakan oleh Kementerian Perindustrian. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data *in-depth interview* dan dilengkapi dengan studi pustaka menggunakan mesin pencarian publikasi ilmiah, *Google Scholar*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat, terutama umat muslim, menganggap halal sebagai jaminan keamanan dalam membeli dan mengkonsumsi produk. Kesadaran mengenai kehalalan suatu produk didapatkan melalui pendidikan dan melalui kasus yang viral di media massa. Terkait dengan industri halal, hanya sedikit informan yang mengetahui program kementerian perindustrian, platform informasi yang digunakan untuk mencari informasi terkait program tersebut adalah website. Sementara itu, sebagian besar informan belum mengetahui tentang program kampanye industri halal kementerian perindustrian.

**Kata Kunci:** *Persepsi, Industri Halal, Kampanye Halal, Kementerian Perindustrian.*

**Abstract.** *The halal industry has a big prospect for Indonesia in terms of the world market because Indonesia has the largest Muslim population so the demand for halal products is high. The Ministry of Industry takes advantage of the opportunity by conducting campaign programs to support the halal industry in the form of socialization on social media and giving awards to industry players. This study aims to determine the public perception of the campaign program organized by the Ministry of Industry. The research method used is descriptive qualitative with in-depth interviews and is equipped with a literature study using a scientific publication search engine, Google Scholar. The results show that the community, especially Muslims, considers halal as a guarantee of security in buying and consuming products. Awareness about the halalness of a product is obtained through education and through cases that are viral in the mass media. Regarding the halal industry, only a few informants know about the ministry of industry program, the information platform used to find information related to the program is the website. Meanwhile, most of the informants did not know about the Ministry of Industry's halal industry campaign program.*

**Keywords:** *Perception, Halal Industry, Halal Campaign, Ministry of Industry.*

# GENERASI Z, TRASH TALK, DAN GAME: REPRESENTASI TRASH TALK PADA KANAL YOUTUBE GERRARD WIJAYA

Ferdyanto Tantyo Nugroho<sup>1</sup>, Syafrida Nurrachmi Febriyanti<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[19043010087@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010087@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji tentang teks digital pada konten Game Mobile Legend yang diunggah pada kanal *YouTube* Gerrard Wijaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi trash talk yang ada pada teks digital tersebut. *Trash Talk* atau percakapan sampah seringkali hadir pada konten-konten gaming di Platform *YouTube* yang digunakan untuk membuat lawan terintimidasi atau sekedar bersenang-senang melalui kata-kata kotor dan kasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tekstual dengan pendekatan pos-strukturalis yang memandang bahwa perbedaan budaya dan pengalaman antara kreator konten, audiens, masyarakat serta peneliti sendiri akan mengakibatkan pemaknaan yang berbeda pada konteks atau konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trash talk* direpresentasikan melalui kata-kata seperti: "Anjing", "Bangsat", "Goblok", "Cok", "Mampus kau", "Tai". Meskipun oleh masyarakat umum *trash talk* memiliki konotasi yang negatif, namun audiens yang menonton dan berkomentar memiliki makna yang berbeda. *Trash talk* bagi mereka adalah simbol keakraban, bentuk ungkapan ekspresi diri dan hiburan yang menyenangkan.

**Kata Kunci:** Analisis Teks, Trash Talk, Generasi Z, Game Online

**Abstract.** This study examines the digital text of the Mobile Legend Game content uploaded on Gerrard Wijaya's YouTube channel. This study aims to determine how the representation of trash talk in the digital text. Trash Talk or trash conversation is often present in gaming content on the YouTube Platform which is used to intimidate opponents or just have fun through dirty and rude words. The method used in this research is textual analysis with a post-structuralist approach which views that differences in culture and experience between content creators, audiences, communities and researchers themselves will lead to different meanings in context or content. The results of this study indicate that trash talk is represented by words such as: "Anjing," "Bangsat", "Goblok", "Cok", "Mampus Kau", "Tai". Even though trash talk has a negative connotation by the general public, the audience watching and commenting has a different meaning. Trash talk for them is a symbol of intimacy, a form of self-expression and fun entertainment.

**Keywords:** Text Analysis, Trash Talk, Generation Z, Online Games

# KONSTRUKSI KECANTIKAN DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Matthew Joan Bestari<sup>1</sup>, Dyva Claretta<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[19043010085@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010085@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Menjadi perempuan yang cantik dan menawan merupakan keinginan setiap perempuan. Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang saling berkaitan. Namun pada kenyataannya, standar kecantikan yang dibentuk merujuk pada wanita berkulit putih, kulit halus, rambut lurus dan panjang. Produsen kosmetik dan brand kecantikan terus memberikan terobosan dan menggambarkan konsep cantik ideal menurut brand tersebut. Brand kecantikan lokal Elsheskin menampilkan kecantikan yang natural walaupun setiap wanita mempunyai kekurangan. Elsheskin menggaungkan kampanye #WonderfulWomen pada akun Instagram @elsheskin melalui video yang dibuat untuk mewakili perasaan perempuan yang seringkali direndahkan dan dipandang sebelah mata karena kekurangannya. Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui konstruksi kecantikan yang bersifat subjektif dan tidak bisa digeneralisasikan. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti konstruksi kecantikan dalam Media Sosial Instagram pada video kampanye #WonderfulWomen pada akun Instagram @elsheskin. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dikaji melalui resepsi analisis viewer. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa wanita mempunyai keunikan pada dirinya masing-masing. Cantik bukan hanya apa yang terlihat dari luar, tapi apa yang ada di dalam terpancar keluar.

**Kata kunci:** Analisis Resepsi, Cantik, Instagram

**Abstract.** *Being a beautiful and charming woman is the desire of every woman. Women and beauty are two interrelated things. But in reality, the established beauty standards refer to women with fair skin, smooth skin, and straight and long hair. Cosmetics manufacturers and beauty brands continue to provide breakthroughs and describe the concept of ideal beauty according to the brand. Local beauty brand Elsheskin displays natural beauty even though every woman has flaws. Elsheskin echoed the #WonderfulWomen campaign on the @elsheskin Instagram account through a video made to represent the feelings of women who are often belittled and underestimated because of their shortcomings. The importance of this research is to know the construction of beauty which is subjective and cannot be generalized. This makes researchers interested in examining the construction of beauty in Instagram Social Media in the #WonderfulWomen campaign video on the @elsheskin Instagram account. The researcher uses a qualitative descriptive method which is studied through viewer analysis reception. The results of this study are known that women have a uniqueness in each of them. Beauty is not only what is seen from the outside, but what is inside radiates out.*

**Keywords:** Reception Analysis, Beauty, Instagram

# IKLIM KOMUNIKASI KELUARGA DAN KESEHATAN MENTAL REMAJA

Dyva Claretta<sup>1</sup>, Farikha Rachmawati<sup>2</sup>, Sumardjijati<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
dyva\_claretta.ilkom@upnjatim.ac.id

**Abstract.** Maraknya kasus bunuh diri yang terjadi di tahun 2022, yang dilakukan oleh remaja atau mahasiswa dikarenakan mereka tidak memiliki teman bicara atau berbagi permasalahan yang dihadapinya. Karenanya kepedulian dan kehadiran keluarga sangat diperlukan agar remaja dapat berbincang-bincang secara hangat dan selalu ada feed back sehingga mereka merasa diterima dan diperhatikan oleh orang tuanya. Penelitian ini dilatar belakangi dengan kondisi psikis remaja saat ini yang bisa dikatakan sebagai “generasi strawberi”, yaitu generasi yang rapuh dan rentan terhadap hal-hal yang menyebabkannya tidak nyaman menurut standar pemikirannya. Sementara itu mereka harus dipersiapkan untuk menjadi generasi yang kuat dan multitasking dalam menghadapi permasalahan di kehidupannya nanti. Namun kondisi kerapuhan mental remaja seperti ini bukan karena kesalahan mereka, tetapi bisa disebabkan oleh kondisi orang tua dalam pengasuhannya dan pola komunikasi yang dilakukan antara orang tua dan anak. Kondisi seperti ini bisa terjadi bila orang tua dari remaja yang bersangkutan dulu pernah mengalami trauma psikis, sehingga ketika melakukan pengasuhan pada anak, iklim komunikasi yang terjadi kurang kondusif bagi kehidupan di keluarga yang bersangkutan seperti yang dikatakan oleh filsuf Martin Buber ; I-it, I-You dan I-Thou. Dalam iklim komunikasi dibutuhkan konfirmasi agar sehat dan berkembang. Esensi dari konfirmasi adalah merasa tahu dan diakui sebagai Individu (Wood,ed 6:213) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana iklim komunikasi keluarga yang terjadi pada remaja yang memiliki gangguan psikologis dan menanalisis pola komunikasi keluarga. Metodologi penelitian ini adalah fenomenologi dengan metode kualitatif, dan teknik pengumpulan data melalui depth interview ke informan orang tua. Hasil penelitian menyatakan bahwa pada keluarga yang memiliki iklim komunikasi melalui pesan konfirmasi dan pesan sangkalan, apabila terjadi gangguan psikis pada anggota keluarga akan cepat mendapat solusi sehingga tercipta pola komunikasi yang Authoritative ((Cenderung terhindar dari kegelisahan dan kekacauan/ demokratis)

**Kata Kunci:** Kesehatan Mental, Iklim Komunikasi, Komunikasi Keluarga

**Abstract.** The rise of suicide cases that occurred in 2022, which were carried out by teenagers or students because they did not have friends to talk to or share the problems they faced. Therefore, caring and the presence of the family is needed so that teenagers can talk warmly and there is always feedback so that they feel accepted and cared for by their parents. This research is motivated by the psychological condition of today's teenagers who can be called the "strawberry generation", namely a generation that is fragile and vulnerable to things that make them uncomfortable according to their standard of thinking. Meanwhile, they must be prepared to become a generation that is strong and multitasking in dealing with problems in their lives later. However, this condition of adolescent mental fragility is not due to their fault, but can be caused by the condition of the parents in their care and the pattern of communication between parents and children. This condition can occur if the parents of the teenager concerned have experienced psychological trauma, so that when caring for children, the communication climate that occurs is not conducive to life in the family concerned, as stated by philosopher Martin Buber; I-it, I-You and I-Thou. In a communication climate, confirmation is needed in order to be healthy and develop. The essence of confirmation is knowing and being recognized as an individual (Wood, ed 6:213). , and data collection techniques through depth interviews with parent informants. The results of the study state that in families who have a communication climate through confirmation messages and denial messages, if there is a psychological disorder in family members, they will quickly get a solution so that authoritative communication patterns are created ((Tends to be avoid anxiety and chaos/democratic)

**Keywords:** Mental Health, Communication Climate, Family Communication

## ***DIGITAL HEROIN PADA GENERASI Z: LITERASI ORANG TUA TERHADAP KECANDUAN SMARTPHONE PADA ANAK SEKOLAH DASAR DI SURABAYA***

**Nada Oktaviani Wibowo<sup>1</sup>, Syafrida Nurrachmi Febriyanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
nadaow24@email.com

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji tentang literasi orang tua terhadap *smartphone* atau gawai pintar pada anak-anak Sekolah Dasar di Surabaya. Bahaya *smartphone* pada anak menyerupai bahaya heroin yang dapat mengakibatkan kecanduan dan merusak hidup penggunanya. Berbagai studi terdahulu menyebutkan bahwa anak-anak sangat rentan untuk kecanduan *smartphone* yang menyebabkan mereka mengabaikan lingkungan sekitarnya termasuk berbagai kewajibannya seperti belajar, makan minum hingga berinteraksi dengan orang lain. Di sisi lain, *smartphone* juga menjadi ‘pengasuh pengganti’ yang meringankan beban orang tua dalam mendampingi anak-anaknya bermain dan belajar. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode yang in-depth interview terhadap orang tua yang memiliki anak-anak usia Sekolah dasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi atau kecakapan dan pengetahuan orang tua terhadap penggunaan *smartphone* memiliki peran penting terhadap kemampuan anak dalam mengendalikan konsumsi mereka terhadap *smartphone*. Penelitian ini juga menemukan berbagai strategi yang dilakukan orang tua dalam mengatur penggunaan *smartphone* pada anak serta dampak yang dirasakan pada perubahan perilaku anak.

**Kata kunci:** *Digital Heroin, Literasi Digital, Smartphone*

**Abstract.** *This study examines parental literacy of smartphones or smart devices in elementary school children in Surabaya. The dangers of smartphones in children resemble the dangers of heroin which can lead to addiction and ruin the lives of users. Various previous studies have stated that children are very susceptible to smartphone addiction which causes them to ignore their surrounding environment including various obligations such as studying, eating and drinking to interacting with other people. On the other hand, smartphones are also 'surrogate caregivers' that lighten the burden of parents in accompanying their children to play and study. This study uses a qualitative approach with in-depth interviews with parents of elementary school age children. The results of this study indicate that literacy or parental skills and knowledge of smartphone use have an important role in children's ability to control their consumption of smartphones. This study also found various strategies used by parents in regulating the use of smartphones in children and the perceived impact on changes in children's behavior.*

**Keywords:** *Digital Heroin, Digital Literacy, Smartphone*



## **INFORMATION OVERLOAD EFFECT: PERILAKU REMAJA PADA MEDIA TIKTOK**

**Nuraini Trimulyaningsih<sup>1</sup>, Irwan Dwi Arianto<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

[19043010293@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010293@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Tiktok merupakan media sosial yang saat ini mayoritas penggunanya adalah gen z. Berbagai macam jenis konten yang dikonsumsi oleh remaja, membuat mereka terus terpapar oleh informasi-informasi yang dapat mempengaruhi hingga merubah ideologi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana berbagai informasi yang beredar di tiktok dapat mempengaruhi cara pandang *zoomer* akan suatu konsep. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan mengumpulkan berbagai data pustaka yang berkaitan dengan efek dari kelebihan informasi dan karakteristik gen z dari penelitian sebelumnya, serta mengelola data penelitian yang telah ditemukan. Peneliti menemukan bahwa tiktok merupakan media sosial yang dapat mempengaruhi perspektif remaja. Hal ini juga memiliki keterkaitan dengan teori perbedaan generasi yang ditemukan fakta bahwa, kedekatan remaja yang masih belum matang dengan dunia internet, tanpa disadari dapat mempengaruhi ideologi mereka. Untuk itu perlu adanya kewaspadaan yang lebih terkait dengan konten tiktok yang memiliki potensi tak terbatas untuk membentuk pandangan generasi z.

**Kata Kunci:** *Information Overload*, TikTok, Generasi Z

**Abstract.** *Tiktok is a social media whose majority of users are currently gen z. Various types of content consumed by teenagers, make them constantly exposed to information that can influence and change their ideology. This study aims to analyze how various information circulating on TikTok can affect the zoomer's perspective on a concept. The research method used is a literature study by collecting various literature data related to information overload effect and gen z characteristics from previous studies, as well as managing research data that has been found. Researchers found that tiktok is a social media that can influence teenagers perspectives. It also has a connection with the theory of generational differences which found the fact that, the proximity of adolescents who are still immature to the internet, can unwittingly affect their ideology. For this reason, there needs to be more vigilance related to tiktok content that has unlimited potential to shape the views of generation z.*

**Keywords:** *Information Overload, TikTok, Generation Z*



# PERUNDUNGAN SIBER DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI REMAJA

Syahrian Naufal Alfarizy<sup>1</sup>, Satria Respati Widura<sup>2</sup>, Heidy Arviani<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
20043010079@student.upnjatim.ac.id, 20043010127@student.upnjatim.ac.id,  
heidy\_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id

**Abstrak.** Penggunaan media sosial seperti Facebook dan Twitter sebagai media komunikasi berbasis digital di Indonesia makin berkembang dengan jumlah yang besar. Namun, seiring bertambahnya jumlah pengguna teknologi Internet di Indonesia hingga mencapai 95 persen, disertai dengan ragam cara pengguna media sosial untuk mengekspresikan diri secara unik dan menarik, tidak sedikit pengguna media sosial yang menyalahgunakan media sosial untuk melakukan perundungan siber yang mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan diri pengguna media sosial terutama remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hasil penelitian yang berkaitan dengan isu perundungan siber, kepercayaan diri, serta dampaknya pada remaja pengguna media sosial, yang diperoleh melalui pengumpulan data studi literatur yang tersedia dan telah dipublikasikan antara tahun 2018 hingga 2022. Berdasarkan kajian literatur menggunakan artikel, dengan 9 penelitian menggunakan metode kuantitatif dan 1 penelitian menggunakan metode kajian literatur, didapati sejumlah hasil bahwa terdapat adanya hubungan serta dampak negatif yang berkembang atas perundungan siber terhadap tingkat kepercayaan diri remaja sebagai pengguna media sosial.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Perundungan Siber, Kepercayaan Diri, Remaja*

**Abstract.** *The use of social media such as Facebook and Twitter as digital-based communication media in Indonesia is growing in large numbers. However, as the number of Internet users in Indonesia increases to 95 percent, accompanied by the variety of ways social media users express themselves uniquely and interestingly, not a few social media users misuse social media to commit cyber bullying which can affect the level of self-esteem of social media users, especially adolescents. This study aims to review the results of research related to the issue of cyber bullying, self-confidence, and its impact on adolescent as the social media users, obtained through the collection of available literature study data that has been published between 2018 and 2022. Based on the literature review using articles, with 9 studies using quantitative methods and 1 study using the literature review method, a number of results were found that there is a relationship and a negative impact that develops over cyber bullying on the level of self-esteem of adolescents as social media users.*

**Keywords:** *Social Media, Cyber Bullying, Self Esteem, Adolescents*

## AKTIVISME DIGITAL #SAVENOVIAWIDYASARI DI TWITTER SEBAGAI UPAYA KEADILAN

Yulis Nila Sari<sup>1</sup>, Augustin Mustika Chairil.<sup>2</sup>

<sup>12</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[19043010023@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010023@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana peran dari aktivisme digital oleh warga net melalui #savenoviawidyasari di Twitter. Peneliti ingin mengetahui apakah bentuk komunikasi aktivisme digital ini dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap suatu kasus dalam hal ini kasus bunuh diri Novia Widyasari. Aktivisme digital ini mengacu pada gerakan politik yang sedang terjadi di internet atau ruang publik. Sedangkan menurut Habermas pada tahun 1989 pada dasarnya ruang publik merupakan kumpulan beberapa orang tertentu yang tercipta sebagai bentuk sikap dari suatu otoritas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara untuk mendapatkan data primer serta penelitian terdahulu dan berita daring untuk data sekunder. Dalam penelitian ini ditemukan fakta bahwa kasus Novia Widyasari dapat segera ditangani berkat bantuan masyarakat dalam cuitannya di Twitter sehingga viral. Selain itu, melalui adanya kasus yang viral ini dapat mempercepat gerak kepolisian dalam menanganinya. Hal ini disebabkan karena melalui banyaknya cuitan yang diunggah di media sosial dapat membantu kepolisian dalam mencari sumber dengan mudah.

**Kata kunci:** *Aktivisme Digital, Ruang Publik, Kebebasan Berpendapat, Twitter*

**Abstract.** *This research was made with the aim of knowing how the role of digital activism by netizens through #savenoviawidyasari on Twitter. Researchers want to know whether this form of digital activism communication can have a significant influence on a case, in this case the suicide case of Novia Widyasari. Digital activism refers to political movements that are taking place on the internet or in the public sphere. Meanwhile, according to Habermas in 1989, basically public space is a collection of certain people created as a form of attitude from an authority. This study uses qualitative methods with interviews to obtain primary data as well as previous research and online news for secondary data. In this study, it was found that the case of Novia Widyasari could be handled immediately thanks to the help of the community in her tweet on Twitter so that it went viral. In addition, the existence of a viral case can speed up the movement of the police in dealing with it. This is because the many tweets uploaded on social media can help the police in finding sources easily.*

**Keywords:** *Digital Activism, Public Sphere, Freedom of Speech, Twitter*

# PERSEPSI MASYARAKAT TERKAIT PROGRAM KAMPANYE INDUSTRI HALAL OLEH KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

Estherina Amelia<sup>1</sup>, Zulfa Insyirah Salsabila<sup>2</sup>, Yuli Candrasari<sup>3</sup>, Syifa Syarifah Alamiyah<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[20043010128@student.upnjatim.ac.id](mailto:20043010128@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Industri halal menjadi suatu prospek besar bagi Indonesia dalam lingkup pangsa pasar dunia karena Indonesia memiliki populasi muslim terbesar sehingga tuntutan atas produk halal menjadi tinggi. Kementerian Perindustrian memanfaatkan peluang tersebut dengan melakukan program-program kampanye untuk mendukung industri halal baik berupa sosialisasi di media sosial dan memberikan penghargaan bagi pelaku industri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terkait program kampanye industri halal yang diselenggarakan oleh Kementerian Perindustrian. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data *in-depth interview* dan dilengkapi dengan studi pustaka menggunakan mesin pencarian publikasi ilmiah, *Google Scholar*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat, terutama umat muslim, menganggap halal sebagai jaminan keamanan dalam membeli dan mengonsumsi produk. Kesadaran mengenai kehalalan suatu produk didapatkan melalui pendidikan dan melalui kasus yang viral di media massa. Terkait dengan industri halal, hanya sedikit informan yang mengetahui program kementerian perindustrian, platform informasi yang digunakan untuk mencari informasi terkait program tersebut adalah website. Sementara itu, sebagian besar informan belum mengetahui tentang program kampanye industri halal kementerian perindustrian.

**Kata kunci:** *Persepsi, Industri Halal, Kampanye Halal, Kementerian Perindustrian.*

**Abstract.** *The halal industry has a big prospect for Indonesia in terms of the world market because Indonesia has the largest Muslim population so the demand for halal products is high. The Ministry of Industry takes advantage of the opportunity by conducting campaign programs to support the halal industry in the form of socialization on social media and giving awards to industry players. This study aims to determine the public perception of the campaign program organized by the Ministry of Industry. The research method used is descriptive qualitative with in-depth interviews and is equipped with a literature study using a scientific publication search engine, Google Scholar. The results show that the community, especially Muslims, considers halal as a guarantee of security in buying and consuming products. Awareness about the halalness of a product is obtained through education and through cases that are viral in the mass media. Regarding the halal industry, only a few informants know about the ministry of industry program, the information platform used to find information related to the program is the website. Meanwhile, most of the informants did not know about the Ministry of Industry's halal industry campaign program.*

**Keywords:** *Perception, Halal Industry, Halal Campaign, Ministry of Industry.*

## POLA KOMUNIKASI ORANG TUA PADA REMAJA DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Nita Novita Sari<sup>1</sup>, Ahmad Zamzamy<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[19043010002@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010002@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Keberadaan media sosial sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi hampir tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Kendati demikian media sosial tetap bagaikan pisau bermata dua yang tidak hanya membawa dampak positif melainkan juga dampak negatif bagi para penggunanya. Salah satu kelompok pengguna media sosial yang rawan terkena dampak negatif media sosial adalah remaja. Hal tersebut dikarenakan remaja masih dalam masa transisi dari anak-anak ke dewasa guna pencarian jati diri sehingga mentalnya pun belum bisa dikatakan labil. Untuk itu remaja rawan untuk terkena dampak negatif dari seringnya mengakses media sosial. Dalam mencegah dampak negatif media sosial pada remaja, maka perlu adanya pola komunikasi orang tua pada anak remajanya dalam penggunaan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pola komunikasi yang terbangun antara orang tua dan anak remajanya dalam penggunaan media sosial. Penelitian ini dianalisis menggunakan studi literatur dengan melakukan resensi pada artikel ilmiah yang terbit dalam kurun waktu 2017-2022 yang relevan dengan kata kunci “pola komunikasi orang tua pada anak remajanya dalam penggunaan media sosial”. Adapun hasil yang didapatkan dari resensi tersebut adalah orang tua memang perlu membangun pola komunikasi yang tepat pada anak remajanya yang akrab dengan media sosial tetapi terkadang masih ditemukan permasalahan seperti kesenjangan digital yang dialami beberapa orang tua dengan penguasaan teknologi dan pengalaman digital yang belum mumpuni. Untuk itu selain melakukan pendekatan pada anak remajanya, orang tua juga harus terus mengikuti perkembangan teknologi.

**Kata Kunci:** Pola komunikasi, orang tua, remaja, media sosial, kesenjangan digital

**Abstract.** The existence of social media as a form of technological development almost inseparable from people's lives. Nevertheless, social media remains like a double-edged knife that not only has a positive impact but also a negative impact on its users. One group of social media users who are prone to being negatively affected by social media is teenagers. This is because teenagers are still in the transition period from children to adults in order to find their identity so that their mentality cannot be said to be unstable. For this reason, teenagers are prone to be negatively affected by frequent access to social media. In preventing the negative impact of social media, it is necessary to have a pattern communication between parents and teens in the use of social media. This study aims to analyze the communication patterns between parents and their teenager children in social media. This research was analyzed using a literature study by conducting reviews on scientific articles published in the period 2017-2022 which are relevant to the keyword "communication patterns of parents to their teenage children in the use of social media". The result obtained that parents need to build right communication patterns in their teenage children who are familiar with social media but sometimes problems are still found, such as the digital divide experienced by some parents with mastery of technology and digital experiences that are not yet qualified. For this reason, in addition to approaching their teens, parents must also continue to follow technological developments.

**Keywords:** communication patterns, parents, teenager, social media, the digital divide

## PERUBAHAN SISTEM PELAKSANAAN PEMBELAJARAN DARING KE LURING PADA PEMBELAJARAN SEKOLAH MURID SMP DI SURABAYA

Muhammad Farhan Ramadhan<sup>1</sup> Ririn Puspita Tutiasri<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

[19043010357@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010357@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Pandemi covid-19 merubah semua sistem, dari luring menjadi daring, termasuk sistem pelaksanaan pembelajaran sekolah. Murid dituntut untuk bisa menguasai gawai dalam pelaksanaan pembelajaran, selama dua tahun pembelajaran dilaksanakan secara daring. Pasca pandemi beberapa sekolah menengah pertama (SMP) mengubah sistem pembelajaran, salah satunya dalam penggunaan gawai. Sebelum pandemi murid SMP dilarang menggunakan gawai disekolah, sekarang beberapa pembelajaran dikelas dilakukan dengan menggunakan gawai. Perubahan sistem pembelajaran menjadikan setiap pihak yang terkait dalam pembelajaran dapat melakukan penyesuaian diri. Tujuan penelitian ini untuk melihat perubahan sistem pelaksanaan pembelajaran daring ke luring pada pembelajaran sekolah murid SMP di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teori perubahan sosial, dimana perubahan sosial secara makro adalah perubahan atau modifikasi-modifikasi yang terjadi pada suatu system. Metodologi penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan proses pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam, serta data sekunder melalui hasil studi literature dan internet yang berkaitan dengan masalah penelitian. Informan yang diambil merupakan guru dan Murid SMP di Surabaya yang menggunakan gawai dalam pembelajaran. Hasil dari penelitian ini adalah, Sekolah menggunakan gawai dalam pembelajaran agar para murid melek Teknologi dan penggunaan gawai digunakan untuk mempersiapkan materi, atau sebagai media pendukung saat pembelajaran.

**Kata kunci :** *Gawai, Pembelajaran, Pasca Pandemi*

**Abstract.** *The COVID-19 pandemic has changed all systems, from offline to online, including the school learning implementation system. Students are guided to be able to master the device in the implementation of learning, for two years the learning is carried out online. After the pandemic, several junior high schools (SMP) changed the learning system, one of which was the use of gadgets. Before the pandemic, junior high school students were prohibited from using gadgets at school, now some classroom learning is done using gadgets. Changes in the learning system make every party involved in learning able to make adjustments. The purpose of this study was to see changes in the online to offline learning implementation system for junior high school students in Surabaya. This study uses the theory of social change, where macro social changes are changes or modifications that occur in a system. The methodology of this research is descriptive qualitative with primary data collection process through in-depth interviews, as well as secondary data through the results of literature and internet studies related to research problems. Informants taken are teachers and junior high school students in Surabaya who use gadgets in learning. The results of this study are, the school uses gadgets in learning so that students are technologically literate and the use of gadgets is used to prepare material, or as a supporting media during learning.*

**Keywords:** *Devices, Learning, Post-Pandemic*

## ***SELF-DISCLOSURE* PADA PEREMPUAN MELALUI KONTEN HE IS A 10 BUT DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Shevina Alana Devanty<sup>\*1</sup>, Ririn Puspita Tutiasri<sup>1</sup>

[19043010039@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010039@student.upnjatim.ac.id)

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**Abstrak.** Media sosial TikTok merupakan media yang banyak digemari saat ini, pada penggunaannya banyak individu yang melakukan kegiatan *self-disclosure*. Salah satunya yaitu *self-disclosure* yang dilakukan pada konten “He is a 10 but” di media sosial TikTok. TikTok merupakan media sosial asal Cina yang mengizinkan penggunanya untuk mengunggah dan menikmati video berdurasi singkat sekitar 15 detik-1 menit. TikTok memiliki laman FYP yang menyajikan video sesuai dengan algoritma yang disesuaikan dengan preferensi penggunanya. Konten “He is a 10 but” menjadi viral karena para perempuan, membagikan pandangan dan penilaiannya terhadap laki-laki melalui konten ini. Penilaian diberikan berdasarkan angka terhadap beberapa skenario sifat tertentu yang dimiliki laki-laki. Konten ini kebanyakan dibuat oleh perempuan berusia remaja akhir (17-20) dewasa awal (18-25 tahun). Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana *self-disclosure* dilakukan pada konten “He is a 10 but” di media sosial tiktok. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan wawancara secara mendalam (In-depth Interview). Pencarian informan dilakukan melalui pencarian konten FYP “He is a 10 but” di media sosial TikTok. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten ini merupakan informasi terkait tipe pria ideal yang dimiliki individu berdasarkan pengalaman, konten ini mempermudah informan dalam memberikan penilaian terhadap laki-laki karena berbasis angka.

**Kata Kunci:** *Self-disclosure, Tiktok, Perempuan*



# PERUNDUNGAN SIBER DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI REMAJA

Syahrian Naufal Alfarizy<sup>1</sup>, Satria Respati Widura<sup>2</sup>, Heidy Arviani<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
20043010079@student.upnjatim.ac.id, 20043010127@student.upnjatim.ac.id,  
heidy\_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id

**Abstrak.** Penggunaan media sosial seperti Facebook dan Twitter sebagai media komunikasi berbasis digital di Indonesia makin berkembang dengan jumlah yang besar. Namun, seiring bertambahnya jumlah pengguna teknologi Internet di Indonesia hingga mencapai 95 persen, disertai dengan ragam cara pengguna media sosial untuk mengekspresikan diri secara unik dan menarik, tidak sedikit pengguna media sosial yang menyalahgunakan media sosial untuk melakukan perundungan siber yang mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan diri pengguna media sosial terutama remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hasil penelitian yang berkaitan dengan isu perundungan siber, kepercayaan diri, serta dampaknya pada remaja pengguna media sosial, yang diperoleh melalui pengumpulan data studi literatur yang tersedia dan telah dipublikasikan antara tahun 2018 hingga 2022. Berdasarkan kajian literatur menggunakan artikel, dengan 9 penelitian menggunakan metode kuantitatif dan 1 penelitian menggunakan metode kajian literatur, didapati sejumlah hasil bahwa terdapat adanya hubungan serta dampak negatif yang berkembang atas perundungan siber terhadap tingkat kepercayaan diri remaja sebagai pengguna media sosial.

**Kata kunci:** *Media Sosial, Perundungan Siber, Kepercayaan Diri, Remaja*

**Abstract.** *The use of social media such as Facebook and Twitter as digital-based communication media in Indonesia is growing in large numbers. However, as the number of Internet users in Indonesia increases to 95 percent, accompanied by the variety of ways social media users express themselves uniquely and interestingly, not a few social media users misuse social media to commit cyber bullying which can affect the level of self-esteem of social media users, especially adolescents. This study aims to review the results of research related to the issue of cyber bullying, self-confidence, and its impact on adolescent as the social media users, obtained through the collection of available literature study data that has been published between 2018 and 2022. Based on the literature review using articles, with 9 studies using quantitative methods and 1 study using the literature review method, a number of results were found that there is a relationship and a negative impact that develops over cyber bullying on the level of self-esteem of adolescents as social media users.*

**Keywords:** *Social Media, Cyber Bullying, Self Esteem, Adolescents*

## ***ANONIMITAS AKUN PNS SEBAGAI EKOLOGI MEDIA: SEBUAH ETNOGRAFI VIRTUAL PADA AKUN PNS\_ABABIL DI TWITER***

**Asih Amaliah<sup>1</sup>, Afrilia Ernes Natasya<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

**Abstrak.** Twitter merupakan platform media sosial yang tidak mensyaratkan pengungkapan identitas diri dalam penggunaannya. Hal ini banyak memunculkan akun yang bersembunyi di balik karakter tertentu dan menyembunyikan identitas pribadi mereka. Akun tersebut dikenal dengan akun anonym. PNS Ababil merupakan salah satu akun anonim yang menggambarkan dirinya sebagai akun pegawai negeri sipil di Indonesia. Akun ini cukup populer dengan jumlah follower 124,5 ribu dan sering memunculkan isu-isu dunia birokrasi pada linimasa twitter. Melalui studi etnografi virtual penulis meneliti interaksi yang terjadi dalam akun ini dan mengaitkan dengan ekologi media yang mengibaratkan sebuah media sebagai suatu sistem komunikasi yang kompleks bagi penggunaannya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa akun PNS Ababil mampu mempengaruhi followernya dalam menginterpretasikan isu-isu tertentu dalam dunia birokrasi. Interaksi dalam akun ini juga memunculkan banyak topik yang jarang dibahas dalam interaksi birokrasi di dunia konvensional.

**Kata kunci:** *Ekologi Media; Twitter; Etnografi Virtual*

**Abstract.** *Twitter is a social media platform that does not require self-disclosure in its use. This gives rise to many accounts hiding behind certain characters and hiding their personal identities. This account is known as an anonymous account. PNS Ababil is an anonymous account that describes itself as a civil servant account in Indonesia. This account is quite popular with 124.5 thousand followers and often raises issues in the bureaucratic world on Twitter's timeline. Through a virtual ethnographic study the author examines the interactions that occur in this account and relates it to media ecology which likens a media as a complex communication system for its users. The results of the study revealed that Ababil's PNS accounts were able to influence their followers in interpreting certain issues in the world of bureaucracy. The interactions in this account also raise many topics that are rarely discussed in bureaucratic interactions in the conventional world.*

**Keywords:** *Media Ecology; Twitter; Virtual Ethnography*

# A NETNOGRAPHY OF CLAIRE WINELAND: END-OF-LIFE PATIENT VLOGS ON YOUTUBE IN DEFINING DIGITAL HEALTH COMMUNICATION AND GLOBAL PUBLIC INFLUENCE

Oktifani Winarti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

[Oktifani.winarti.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:Oktifani.winarti.ilkom@upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Studi Netnografi yang menggunakan fenomena pasien dengan penyakit tahap akhir ini bertujuan untuk menjelajahi blog video (vlog) di YouTube diposting oleh Claire Wineland, pasien dengan Cystic Fibrosis (CF) yang memulai vlognya pada tahun 2017 tentang kehidupannya sehari-harinya melawan CF sebelum dia meninggal pada tahun 2018. Namun, akun YouTube-nya masih aktif hingga hari ini dengan bantuan Tim Yayasan Amal Claire Wineland. Vlog dalam penelitian ini menunjukkan manfaat seperti pendidikan mengenai kesehatan, dukungan sosial pada komunitas digital, dan pengaruh publik yang telah mengglobal seperti yang diciptakan YouTube mengenai film dokumenter di YouTube Originals. Penelitian ini ditranskripsi dan menganalisis konten dari 7 vlog di akun YouTube Claire. Temuan penelitian ini adalah direduksi menjadi 2 tema: 1) Edukasi Kesehatan Masyarakat dan 2) Kemampuan untuk menghargai kehidupan yang menjelaskan definisi menggunakan platform digital untuk berkomunikasi tentang kesehatan dan memberi secara fundamental pengaruh bagi masyarakat dengan skala global untuk mereka yang hidup dengan penyakit terminal dan mereka yang pada umumnya berusaha mengatasi kesehatan mental atau mempertahankan kesejahteraannya.

**Kata Kunci:** Komunikasi Kesehatan, Netnografi, Vlogs, Pengaruh Publik.

**Abstract.** This explanatory netnography of end-of-life patient aims to explore video blogs (vlogs) on YouTube posted by Claire Wineland, an end-of-life patient with Cystic Fibrosis (CF) who started her vlog in 2017 about her daily life fighting CF before she passed away in 2018. Her YouTube account however, is still active up until today with the help of Claire Wineland Charity Foundation team. The vlogs show that it provides benefit such as digital health education, social support, and public influence that has gone global as YouTube create Claire's story as a documentary on YouTube Originals. This research transcribed and analyze content from 7 vlogs on Claire's YouTube account. The findings of this research is reduced to 2 themes: 1) Health Education Community and 2) Being Present that explains the definition of using digital platform to communicate about health and fundamentally give influence for the public with a global scale to those living with terminal illness and those who in general trying to cope with mental health or maintaining their well-being.

**Keywords:** Health Communication, Netnografi, Public Influence

# ANALISIS RESEPSI REMAJA PENONTON VIDEO FYP TERHADAP POPULARITAS KONTEN KREATOR UNIK (@binirehan1) “BEGITU SULIT LUPAKAN REHAN”

Jimmy Putra Pradana<sup>1</sup>, Ririn Puspita Tutiasri<sup>2</sup>, Ahimsa Adi Wibowo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
21043010050@student.upnjatim.ac.id

**Abstrak.** Media sosial digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan popularitas secara instan, mereka memanfaatkan media sosial untuk menarik like, komen, dan share, karena dengan adanya media sosial bisa mendapatkan jangkauan dan informasi yang luas dan bisa didapatkan dengan cara cepat. Adanya fenomena ini mulai banyak konten kreator yang memanfaatkan fenomena ini untuk mencari popularitas, salah satu contoh dari fenomena tersebut dapat dilihat dari video Tik-tok @binirehan1 “begitu sulit melupakan rehan” yang mendapat banyak like, komentar dan juga dibagikan di seluruh media sosial. Video unik ini muncul pertama kali di media Tik-tok, dari bermula dari akun @binirehan1 atau Intan lembata dengan menyanyikan lagu dengan lirik ‘begitu sulit lupkan rehan’, konten video ini menarik antusiasme pengguna media sosial khususnya Tik-tok, yang menjadi keunikan konten video tersebut terletak pada liriknya, lirik yang dinyanyikan oleh Intan “begitu sulit lupkan rehan” adalah plesetan dari karya lagu Band The Junas milik Stefan William yang berjudul Cukup di kenang saja, kemudian Intan mengganti lirik lagu tersebut yang memiliki lirik asli ‘kamu’ menjadi nama seseorang yaitu ‘rehan’. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall. Penelitian kualitatif ini digunakan agar riset atau penyelidikan yang diteliti bisa dijelaskan secara mendalam, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang mendalam. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa video unik di media sosial Tik-tok “begitu sulit lupkan rehan”, kepopuleran bisa didapat dengan cara apapun, akan tetapi konten kreator mendapatkan kepopulerannya juga berdampak pada konten kreator tersebut, karena hasil karya yang kurang bermanfaat, dan juga dampak negatif dari popularitas instan.

**Kata Kunci:** Analisis resepsi, Popularitas, Media sosial, Tik-Tok

*Abstract. Social media is used by the community to gain popularity instantly, they use social media to attract likes, comments, and shares, because with social media they can get wide reach and information and can be obtained quickly. With this phenomenon, many creators have taken advantage of this phenomenon to seek popularity, one example of this phenomenon can be seen from the Tik-tok video @binirehan1 "it's so hard to forget rehan" which gets lots of likes, comments and is also shared on all social media. This unique video first appeared on Tik-tok media, starting from the @binirehan1 or Intan lembata account by singing a song with the lyrics 'it's so difficult to forget rehan', the content of this video attracts the enthusiasm of social media users, especially Tik-tok, which is the uniqueness of the content. The video is located in the lyrics, the lyrics sung by Intan "So hard to forget Rehan" is a play on the work of the song Band The Junas belonging to Stefan William, entitled Enough to remember, then Intan changed the lyrics of the song which has the original lyrics 'you' into the name someone is 'rehan'. In this study using a qualitative method using the Stuart Hall reception analysis approach. This qualitative research is used so that the research or investigation being studied can be explained in depth, data collection is carried out by in-depth interviews.*

*Based on the results of the study, it was found that unique videos on Tik-tok social media are "so hard to forget, rehan", popularity can be obtained in any way, but creator content gaining popularity also has an impact on the creator's content, because the work is less useful, and also the impact the negatives of instant popularity.*

**Keywords:** *Reception analysis, Popularity, Social media, Tik-Tok*

## **VERBAL ABUSE DAN KOMODIFIKASI KONTEN YOUTUBE : STUDI KASUS KONTEN *GAMEPLAY* STUMBLE GUYS LUTHFI HALIMAWAN**

**Muhammad Usamah Robbani<sup>1</sup>, Heidy Arviani<sup>2</sup>, Syafrida Nurrachmi Febriyanti<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

[19043010139@students.upnjatim.ac.id](mailto:19043010139@students.upnjatim.ac.id)

**Abstraksi.** Penelitian ini membahas tentang wacana yang ada dalam unggahan youtube Luthfi Halimawan dalam bermain *game* “Stumble Guys” yang di dalamnya banyak mengandung kata-kata yang bersifat *verbal abuse* dalam berbicara. Hal ini cukup memprihatinkan mengingat konten *gameplay* “Stumble Guys” ini juga ditonton oleh anak-anak dan remaja. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma kritis, dengan metode analisis wacana digital milik Rodney H. Jones serta memanfaatkan teori komodifikasi konten milik Vincent Mosco. Hasil temuan dari analisis wacana digital ini menjelaskan bahwa konten video *gameplay* “Stumble Guys” yang diunggah dalam kanal Youtube Luthfi Halimawan pada dasarnya adalah suatu bentuk komodifikasi konten terhadap *verbal abuse* yang dilakukan dengan memproduksi judul, klip, serta isi tayangan yang di dalamnya terdapat kata-kata dan kalimat yang mengandung unsur kekerasan verbal demi dapat menyenangkan audiensnya dan menarik banyak *views* dari kanal Youtube Luthfi Halimawan.

**Kata Kunci:** Komodifikasi konten, *verbal abuse*, *gameplay*, Youtube

**Abstract.** *This study discusses the discourse contained in Luthfi Halimawan's youtube upload in playing the game "Stumble Guys" which contains many words that are verbal abuse in speaking. This is quite concerning considering that the gameplay content of "Stumble Guys" is also watched by children and teenagers. This study uses a critical paradigm, using Rodney H. Jones' digital discourse analysis and using Vincent Mosco's content commodification theory. The results of this study explain that the content of the "Stumble Guys" gameplay that is uploaded on Luthfi Halimawan's Youtube channel is a form of commodification of content against verbal abuse which is carried out by making titles, clips, and the content of the show in which reproduces words and sentences that verbal violence and can please the audience to attract many views from Luthfi Halimawan's Youtube channel.*

**Keywords:** *Commodification of content, verbal abuse, gameplay, Youtube*



# PERTUMBUHAN PLATFORM STREAMING DAN PERILAKU PENONTON FILM INDONESIA DI MASA PANDEMI

Ade Kusuma<sup>1</sup>, Renitha Dwi Hapsari<sup>2</sup>, Citra R.A Riswari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN Veteran Jawa Timur

<sup>2</sup>Prodi Hubungan Internasional, FISIP UPN Veteran Jawa Timur

<sup>3</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email : ade\_kusuma.ilkom@upnjatim.ac.id

**Abstrak.** Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pada masa pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan jumlah produksi film Indonesia yang cukup signifikan. Beberapa judul film yang akan diproduksi terpaksa harus ditangguhkan ditahun 2020. Penutupan sementara semua bioskop di Indonesia juga dilakukan guna mengurangi persebaran virus corona. Disisi lain, pertumbuhan layanan streaming berbasis platform digital lebih banyak diminati sebagai salah satu alternatif eksepsi film secara daring, atau biasa disebut sebagai *over the top* (OTT). Di Indonesia, layanan streaming berbasis platform digital yang cukup populer diantaranya Netflix, GoPlay, Disney+ Hotstar, Viu, iFlix, Klik Film dan Bioskop Online menjadi rujukan pada pemutaran karya film-film Indonesia dimasa pandemi. Penelitian ini ingin menggali bagaimana pertumbuhan platform digital dan bagaimana pengalaman menonton film Indonesia dengan menggunakan layanan platform streaming? Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data secara observasi, *indepht interview* dan *focus group discussion* (FGD) bersama para penonton film Indonesia. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bagaimana perilaku menonton film Indonesia di masa pandemi. Selain itu, peneliti menemukan bahwa kehadiran layanan platform streaming dapat mempengaruhi perkembangan film Indonesia di masa *new normal*.

**Kata kunci:** *film Indonesia, new normal, platform streaming*

**Abstract.** *Large-scale social restrictions (PSBB) during the Covid-19 pandemic caused a significant decrease in the number of Indonesian film productions. Several film titles that will be produced have had to be postponed in 2020. The temporary closure of all cinemas in Indonesia was also carried out to reduce the spread of the corona virus. On the other hand, the growth of digital platform-based streaming services is more in demand as an alternative to online film exhibitions, or commonly referred to as over the top (OTT). In Indonesia, streaming services based on digital platforms that are quite popular, including Netflix, GoPlay, Disney+ Hotstar, Viu, iFlix, Klik Film and Online Cinema, have become references for screening Indonesian films during the pandemic. This research wants to explore how the growth of digital platforms is and how is the experience of watching Indonesian films using streaming platform services? This study uses descriptive qualitative research with data collection by observation, in-depth interviews and focus group discussions (FGD) with Indonesian film audiences. The results of this study identify how to watch Indonesian films during the pandemic. In addition, researchers found that the presence of streaming platform services could affect the development of Indonesian films in the new normal.*

**Keywords:** *Indonesian film, new normal, streaming platform*

## REMAJA DAN OMETV: MENELISIK OMETV SEBAGAI PLATFORM VIDEO LIVE STREAMING

Chryssantania Maqfirra Erwanti<sup>1</sup>, Augustin Mustika Chairil.<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

[21043010047@student.upnjatim.ac.id](mailto:21043010047@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** OmeTV merupakan *platform* media digital yang mampu menghubungkan antar penggunaanya secara *video streaming*. OmeTV dikenal sebagai platform yang menggunakan video dan jaringannya dapat melintasi berbagai belahan dunia. Dengan slogan “*Talk to strangers, meet new people and make friends*”, OmeTV menghadirkan pengalaman baru untuk membuat jalinan pertemanan di seluruh dunia. Dengan adanya kemudahan ini menjadi salah satu fenomena komunikasi digital mampu membuat dunia semakin dekat dan tidak terbatas. Membentuk komunikasi yang interaktif antar individu harus dilakukan dengan efektif dan diperlukan adanya keterbukaan diri dalam memulai komunikasi yang interaktif. Dalam Keterbukaan diri atau *self-disclosure* ini menjadi awal mulanya membuka obrolan yang interaktif antar individu. *Self-disclosure* sebagai pintu gerbang menuju sebuah aktivitas hubungan (*relationship*) berkemungkinan besar menjalin hubungan berkelanjutan melalui beberapa rute aplikasi OmeTV – Instagram – WhatsApp atau aplikasi lainnya. Akan tetapi citra yang diciptakan dari penggunaan aplikasi OmeTV ini ditentukan bahwa banyak terjadi pelecehan seksual selama interaksi yang berlangsung dalam bentuk video grafis, kata-kata atau gestur yang agresif dan penggunaan emoji yang seksual. Hal ini menyebabkan beberapa pengguna baik laki-laki maupun perempuan merasa tidak nyaman saat menggunakan aplikasi OmeTV, hingga berakhir pada trauma. Mengangkat tentang informasi tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sejumlah pengguna OmeTV dan BigData untuk melihat sentiment dalam citra OmeTV. Hasil penelitian menunjukkan berbagai macam pengalaman hingga perasaan trauma ketika menjalin hubungan pertemanan di OmeTV, sedangkan *mining* BigData menunjukkan citra OmeTV yang cenderung negatif.

**Kata kunci:** *OmeTV, Interaksi Digital, Pelecehan Seksual, Self Disclosure.*

**Abstract.** *OmeTV is a digital media platform that is able to connect between users by video streaming. OmeTV is known as a platform that uses video and its network can cross different parts of the world. With the slogan "Talk to strangers, meet new people and make friends", OmeTV brings a new experience to make friends around the world. With this convenience, it is one of the phenomena of digital communication that can make the world closer and unlimited. Forming interactive communication between individuals must be done effectively and it is necessary to have self-openness in initiating interactive communication. In self-disclosure, this is the beginning of opening an interactive chat between individuals. Self-disclosure as a gateway to a relationship activity is likely to establish a continuous relationship through several routes of the OmeTV application – Instagram – WhatsApp or other applications. However, the image created from the use of the OmeTV application is determined that there is a lot of sexual harassment during interactions that take place in the form of graphic videos, aggressive words or gestures and the use of sexual emojis. This has caused some users both male and female to feel uncomfortable when using the OmeTV application, until it ends up in trauma. Raising about this information, this study used qualitative research methods with a number of OmeTV and BigData users to see sentiments in OmeTV's image. The results showed various experiences to feelings of trauma when making friends at OmeTV, while Mining BigData showed a negative image of OmeTV.*

**Keywords :** *OmeTV, digital interaction, sexual harassment and self-disclosure*

## **REMAJA DAN PORNOMEDIA: TERPAAN KONTEN SEKSUAL PADA IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP REMAJA DI SURABAYA**

**Malwa Anggraini<sup>1</sup>, Syafrida Nurrachmi Febriyanti<sup>2</sup>**

<sup>1, 2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

[19043010044@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010044@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji tentang terpaan pornomedia pada iklan di media sosial terhadap remaja di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana remaja menerima konten-konten seksual yang sering muncul pada iklan-iklan di media sosial. Realita bahwa mayoritas remaja sudah mengakses internet, menjadikan remaja pada situasi yang dilema terkait dengan dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial. Maraknya iklan digital yang mengusung konten seksualitas, merupakan salah satu persoalan yang hadir di era digital saat ini. Iklan tersebut ditampilkan dengan visual dan teks seksual yang erotis sehingga terlihat menarik dan menggoda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengajukan pertanyaan terbuka pada remaja, untuk menemukan fakta-fakta yang diinterpretasikan. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa remaja di Surabaya sering menerima terpaan pornomedia melalui iklan-iklan yang muncul ditengah-tengah aktivitas mereka mengonsumsi media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan YouTube. Remaja dengan karakternya memiliki rasa ingin tahu yang besar dan selalu ingin mencoba hal baru tentu saja menjadi salah satu target pasar yang menjanjikan.

**Kata kunci:** Pornomedia, Remaja, Media Sosial, Iklan Digital

***Abstract.** This study examines the exposure of porn media to advertisements on social media by adolescents in Surabaya. This study aims to find out how teenagers receive sexual content that often appears in advertisements on social media. The reality that most teenagers have accessed the internet puts them in a dilemma related to the positive and negative impacts of using social media. The rise of digital advertisements that carry sexual content is one of the problems in the current digital era. The ad is displayed with erotic visuals and sexual text to look attractive and seductive. This study uses a qualitative approach by asking open-ended questions to adolescents, to find interpreted facts. The results of this study show that teenagers in Surabaya often receive pornographic exposure through advertisements that appear in the midst of their activities of consuming social media such as Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube. Teenagers whose characters have great curiosity and always want to try new things are certainly one of the promising target markets.*

**Keywords:** Pornomedia, Youth, Social Media, Digital Advertising

# GENERASI Z, TRASH TALK, DAN GAME: REPRESENTASI TRASH TALK PADA KANAL YOUTUBE GERRARD WIJAYA

Ferdyanto Tantyo Nugroho<sup>1</sup>, Syafrida Nurrachmi Febriyanti<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[19043010087@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010087@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji tentang teks digital pada konten Game Mobile Legend yang diunggah pada kanal *YouTube* Gerrard Wijaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi trash talk yang ada pada teks digital tersebut. *Trash Talk* atau percakapan sampah seringkali hadir pada konten-konten gaming di Platform *YouTube* yang digunakan untuk membuat lawan terintimidasi atau sekedar bersenang-senang melalui kata-kata kotor dan kasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tekstual dengan pendekatan pos-strukturalis yang memandang bahwa perbedaan budaya dan pengalaman antara kreator konten, audiens, masyarakat serta peneliti sendiri akan mengakibatkan pemaknaan yang berbeda pada konteks atau konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trash talk* direpresentasikan melalui kata-kata seperti: "Anjing", "Bangsat", "Goblok", "Cok", "Mampus kau", "Tai". Meskipun oleh masyarakat umum *trash talk* memiliki konotasi yang negatif, namun audiens yang menonton dan berkomentar memiliki makna yang berbeda. *Trash talk* bagi mereka adalah simbol keakraban, bentuk ungkapan ekspresi diri dan hiburan yang menyenangkan.

**Kata kunci:** Analisis Teks, Trash Talk, Generasi Z, Game Online

**Abstract.** This study examines the digital text of the Mobile Legend Game content uploaded on Gerrard Wijaya's YouTube channel. This study aims to determine how the representation of trash talk in the digital text. Trash Talk or trash conversation is often present in gaming content on the YouTube Platform which is used to intimidate opponents or just have fun through dirty and rude words. The method used in this research is textual analysis with a post-structuralist approach which views that differences in culture and experience between content creators, audiences, communities and researchers themselves will lead to different meanings in context or content. The results of this study indicate that trash talk is represented by words such as: "Anjing," "Bangsat", "Goblok", "Cok", "Mampus Kau", "Tai". Even though trash talk has a negative connotation by the general public, the audience watching and commenting has a different meaning. Trash talk for them is a symbol of intimacy, a form of self-expression and fun entertainment.

**Keywords:** Text Analysis, Trash Talk, Generation Z, Online Games

# JEJAK DIGITAL PADA FENOMENA *CANCEL CULTURE* DI AKUN TWITTER @SBYFESS (STUDI KASUS PENYANYI PAMUNGKAS)

Yusufil Hamdhani Akbar<sup>1</sup> Irwan Dwi Arianto<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[19043010047@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010047@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Twitter, dengan fitur trending topiknya kian digemari untuk mengungkapkan gagasan pribadi terhadap isu populer. Beragamnya gagasan seringkali membentuk penerimaan dan penolakan apalagi jika melibatkan publik figur. Salah satu gagasan penolakan populer dengan sebutan *cancel culture* yang berkaitan dengan pencabutan dukungan pada seseorang sebagai respons atas pendapat atau perilaku yang tidak menyenangkan. Di setiap terjadinya *cancel culture*, beragam bentuk komentar penolakan terekam dalam jejak digital pengguna Twitter, mulai dari penolakan dengan level wajar sampai mengarah pada ujaran kebencian apalagi jika menyangkut pada penyimpangan norma sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana jejak digital pada fenomena *cancel culture* di akun twitter @sbyfess. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara primer yaitu wawancara mendalam dan sekunder berupa hasil studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan pada akun Twitter @sbyfess terdapat beragam komentar bernada negatif oleh warganet dalam menanggapi kasus video viral penyanyi Pamungkas yang sedang digandrungi kaum milenial. Mulai dari komentar berupa sindiran, kekecewaan, hingga ujaran kebencian. Seringkali mereka menumpahkan emosi tanpa berpikir panjang bahwa semua aktivitasnya di dunia maya akan terekam sebagai jejak digital yang sulit dihapus. Hal tersebut berdampak dapat menjadi serangan balik atau boomerang bagi diri mereka di masa yang akan datang.

**Kata kunci:** *Jejak Digital, Cancel Culture, Media Sosial, Twitter.*

**Abstract.** *Twitter, with its trending topic feature, is increasingly becoming a popular means to express personal ideas on popular issues. Differing opinions among Twitter users often represent acceptance and rejection, especially in relation to any issue involving public figures. A form of rejection is known as cancel culture which refers to withdrawing support for a public figure in response to his or her inappropriate opinion or behavior. Any kind of rejection response, from a normal-level comment to hate speech posted by users, are recorded as their digital footprints. This study aims at analyzing the digital footprint of cancel culture on the @sbyfess Twitter account. This research uses descriptive qualitative method with in-depth interview as the primary technique for collecting data and library research as the secondary technique. This research found that there were various negative comments posted by netizens on Twitter account @sbyfess in responding to the video containing inappropriate demeanor by a popular singer Pamungkas who has become the darling of the millennials. The negative comments they posted took various kinds, such as satires, disillusionment, and even hate speech. They often expressed their emotions without being aware that those comments would become their digital footprints which eventually backfired them in the future.*

**Keywords:** *Digital Footprint, Cancel Culture, Social Media, Twitter.*



# CURHAT ANONIMITAS DI MEDIA SOSIAL MELALUI AKUN *MENFESS TWITTER @sbyfess* OLEH REMAJA AWAL SURABAYA

Maharduta Adiwijaya<sup>1</sup>, Irwan Dwi Arianto<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
19043010154@upnjatim.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini membahas mengenai wacana yang terdapat pada cuitan *twitter* pada akun *mention confess* yakni *@sbyfess* sebagai salah satu akun *menfess* terbesar di kota Surabaya. Penelitian ini merupakan bentuk penelitian dengan paradigma kritis yang menggunakan analisis wacana kritis digital dan menggunakan teori *self-disclosure* digital. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa cuitan *twitter* yang diunggah melalui akun *menfess @sbyfess* dengan nilai-nilai anonimitas penggunaannya merupakan suatu bentuk bahwa remaja awal memiliki kecemasan yang tinggi sehingga mereka memilih mengunggahnya sebagai identitas anonim. Pengungkapan diri inilah dilakukan dengan harapan bisa mendapatkan *feedback* yang diinginkannya dari para pengguna lain. Makna curahan hati anonim mengartikan bahwa penggunaannya bercerita yang berkaitan hal dewasa dan negatif. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan informasi terkait bentuk konteks anonimitas dalam *twitter* dalam mengungkapkan ekspresinya dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dengan variabel yang serupa.

**Kata Kunci:** *Twitter, Anonimitas, Menfess, Self-disclosure*

**Abstract:** *This study discusses the discourse in the Twitter tweet on the mentioned confess account, namely @sbyfess as one of the largest men's fess accounts in Surabaya. This is a form of research with a critical paradigm that uses digital critical discourse analysis and digital self-disclosure theory. The results of this study indicate that Twitter tweets uploaded through the men fess @sbyfess account with user anonymity values are a form that early teens have high anxiety so they choose to upload it as an anonymous identity. This self-disclosure is done in the hope of getting the feedback he wants from other users. The meaning of anonymous outpouring means that the user tells a story about adults and negative things. This research can be useful to provide information related to the form of anonymity context in Twitter in expressing its expression and can be used as a reference for further research with similar variables.*

**Keywords:** *Twitter, Anonymous, Menfess, Self-disclosure*



## POLA PENGGUNAAN GAME ONLINE PADA REMAJA DI KOTA SURABAYA

Tarisha Indrawan<sup>1</sup>, Yuli Candrasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[19043010093@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010093@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** *Game online* sebagai salah satu dampak dari berkembang pesatnya internet, membuat Indonesia menjadi urutan ketiga sebagai negara dengan pengguna *game* terbanyak di dunia. Hal ini didukung dengan realitas yang menunjukkan bahwa kini *game online* sudah menjadi bagian dari hidup remaja di Surabaya dengan banyaknya bermunculan warnet-warnet dengan fasilitas yang lengkap, komunitas untuk anak-anak yang bermain *game online*, dan bahkan kini *game online* sudah diakui sebagai sebuah olahraga dengan sebutan *E-Sports*. Meningkatnya pengguna *game online* khususnya di kota Surabaya membuat peneliti ingin mengetahui sebenarnya bagaimana pola penggunaan *game online* pada remaja awal dengan usia 13-17 tahun yang nantinya akan dikaitkan dengan teori *Uses & Gratifications*. Metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data yakni observasi dan wawancara. Teknik analisis yang dilakukan dengan pengkategorisasian data dan reduksi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pola penggunaan dalam bermain *game online* pada remaja awal di kota Surabaya, baik dari intensitas bermainnya, jenis permainan yang dimainkan, dan juga motif yang melatarbelakangi remaja dalam bermain *game online*.

**Kata kunci:** *Pola Penggunaan, Remaja Awal, Game Online*

**Abstract.** *Online games as one of the impacts of the rapid development of the internet, have made Indonesia the third country with the most game users in the world. This is supported by the reality which shows that now online games have become part of the lives of teenagers in Surabaya with many emerging internet cafes with complete facilities, and communities for children who play online games, and even now online games have been recognized as a sport. known as E-Sports. The increase in online game users, especially in the city of Surabaya, makes researchers want to know exactly how the pattern of using online games in early adolescents aged 13-17 years will be associated with the Uses & Gratifications theory. The method used in collecting data is observation and interviews. The analysis technique is carried out by categorizing data and reducing data. The results of this study indicate that there is a pattern of use in playing online games in early adolescents in the city of Surabaya, both from the intensity of playing, the types of games played, and also the motives behind teenagers playing online games.*

**Keywords:** *Usage Pattern, Early Adolescence, Online Game*

## DIKSI SARKASME DALAM BUDAYA POPULER PADA KONTEN LIVE TIKTOK @MEYDEN

Novelia Radista Akbar Gaeni<sup>1</sup>, Dyva Claretta<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[novelia.velal@gmail.com](mailto:novelia.velal@gmail.com)

**Abstrak.** Media Sosial saat ini banyak menginspirasi bahkan membebaskan orang untuk bicara bebas dan terhubung langsung ke viewer tanpa memperhatikan dampaknya bagi viewer. Contohnya aplikasi Tiktok, di akun @Meyden yang mempromosikan produknya dan berkomunikasi langsung ke viewernya dengan diksi sarkasme. Hal ini membuat terjadi pergeseran cara berkomunikasi yang dipopulerkan melalui media social. Maka akan terbentuk “budaya populer” yaitu budaya yang diciptakan dari akibat media. Aplikasi Tiktok berada di urutan ke 6 di dunia, Di Indonesia Follower dari akun tiktok @Meyden adalah anak-anak dibawah umur dimana dalam mempromosikan produknya menggunakan kata-kata umpatan, kata kasar yang semestinya tidak ber etika, karena jauh dari nilai-nilai kesopanan. Didalam akun tiktok @meyden pemilihan diksi merupakan bagian dari Bahasa yang merupakan media dalam penyampaian pesan. Diksi sarkasme berupa kata-kata kasar yang identic dengan penghinaan dan kata yang melukai perasaan seseorang, selalu dijadikan pembeda dengan content lainnya yang sama untuk promosi ke audience. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengaruh penggunaan diksi sarkasme pada akun @meyden yang dapat menyebabkan kekerasan dan kesalahan presepsi sehingga menimbulkan budaya baru yang berpengaruh pada etika bicara anak dibawah umur 18 tahun. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi. Informan dalam penelitian adalah anak Surabaya, yang mengikuti akun @meyden. Untuk mengkaji tentang pesan dan media maka akan dikaji melalui teori proses komunikasi Wilbur Schram dan teori new media. Hasil penilitian ini menunjukkan bahwa pada akun tiktok @meyden memberikan kontribusi berupa : penerimaan, kewajaran, peniruan, kurangnya etika berbicara, penghinaan yang dinyatakan oleh informan penelitian.

**Kata kunci:** *Diksi Sarkasme, Budaya Populer, Tiktok*

**Abstract.** *The presence of Social Media today inspires a lot and even frees people to talk freely and connect directly to viewers without paying attention to its impact on viewers. As in the Tiktok application, the @Meyden account promotes its products and communicates directly to its viewers with diction that is full of sarcasm. It is possible that later there will be a shift in the way of communicating that was popularized through social media. Then a "popular culture" will be formed, which is a culture created from the effects of the media. Even though the Tiktok application is ranked 6th in the world, the media has more than 1 billion users and in Indonesia Followers of the @Meyden tiktok account are minors who are easy to imitate something new and interesting according to their version, because it is different from others. In promoting their products, influencers use swear words, mock words, harsh words that should not be ethical, because they are far from the values of decency. In the @meyden tiktok account the choice of words or diction is part of the language which is a medium in delivering messages. Diction of sarcasm in the form of harsh words that are identical with insults*

*and words that hurt someone's feelings, are always used as a differentiator from other similar content for promotion to the audience. This study aims to understand how the influence of the use of communication sarcasm diction on the @meyden account which later can cause violence and misperceptions, giving rise to a new culture that affects the speech ethics of children under the age of 18. This study uses a qualitative descriptive method where the approach used in this study is a phenomenological approach. Informants in this study are Surabaya children, who follow the @meyden account. To study messages and media, it will be studied through Wilbur Schram's communication process theory and new media theory. The results of this study indicate that the @meyden tiktok account contributes in the form of: acceptance, fairness, imitation, lack of ethics in the form of swearing, ridicule, insults stated by research informants.*

**Keywords:** *Tiktok, Popular culture, Sarcasm diction*

## ADIKSI INTERNET PADA REMAJA AWAL DI KOTA SURABAYA

Anggie Febriyanti Raharjo<sup>1</sup> Sumardijati<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur  
[19043010197@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010197@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Perkembangan era digital ditandai dengan adanya teknologi baru yang dinamakan internet. Kehadiran internet sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang komunikasi merupakan suatu hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Sebelumnya teknologi internet hanya difungsikan sebatas untuk mengirimkan pesan elektronik melalui email dan *chatting*, namun dalam perkembangan selanjutnya internet juga sering digunakan untuk mencari informasi melalui *browsing* dan *googling*. Keberadaan internet memberikan memberi dampak positif berupa kemudahan bagi penggunaannya untuk mengakses informasi dengan sistem online. Keberadaan internet sebagai media informasi dan komunikasi menjadi jalur alternatif bagi setiap orang yang menggunakannya. Selain dampak positif ternyata juga menimbulkan dampak negatif seperti penipuan, pembajakan, kecanduan internet, dan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adiksi internet pada remaja awal. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan dilakukan melalui *Indepth Interview* dengan informan yaitu remaja yang memiliki kriteria adiksi internet di Kota Surabaya Selain dari data primer juga diperkuat dengan data sekunder yang didapat dari hasil studi literature dengan menggunakan database yaitu *publish or perish* dan *google scholar*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran internet berdampak besar di dunia digital yang selain memudahkan proses komunikasi namun juga dapat menyebabkan terjadinya adiksi pada remaja. Perilaku adiksi ini ditandai dengan lebih seringnya remaja menghabiskan waktu untuk sendirian, cenderung mengabaikan keluarga dan orang di sekitar, cemas hingga insomnia.

**Kata Kunci:** Adiksi, Remaja awal, Surabaya.

**Abstract.** *The development of the digital era is marked by a new technology called the internet. The presence of the internet as a form of technological development in the field of communication is something that is not foreign to the people of Indonesia. Previously, internet technology only functioned to send electronic messages via email and chat, but in subsequent developments the internet is also often used to find information through browsing and googling. The existence of the internet provides a positive impact in the form of convenience for users to access information with an online system. The existence of the internet as a medium of information and communication is an alternative route for everyone who uses it. In addition to positive impacts, it also causes negative impacts such as fraud, piracy, internet addiction, and others. The purpose of this study was to determine internet addiction in early teens. The methodology used in this research is descriptive qualitative. The collection technique was carried out through in-depth interviews with informants, namely teenagers who had internet addiction criteria in the city of Surabaya. Apart from primary data, it was also strengthened by secondary data obtained from the results of literature studies using databases, namely publish or perish and google scholar. The results show that the presence of the internet has a major impact*

*in the digital world, which in addition to facilitating the communication process, can also lead to addiction in adolescents. This addictive behavior is characterized by teenagers spending more time alone, tending to ignore family and people around them, anxiety and insomnia.*

**Keywords:** *Addiction, Early Adolescence, Surabaya.*

## KONTESTASI ISLAM TRADISIONAL DAN MODERN DALAM ISU 3 PERIODE PADA JARINGAN MEDIA SOSIAL TWITTER

IrwanDwi Arianto<sup>1</sup>, Rachmah Ida<sup>2</sup>, Kacung Marijan<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga  
[irwan.dwi.arianto-2019@fisip.unair.ac.id](mailto:irwan.dwi.arianto-2019@fisip.unair.ac.id)

**Abstrak.** Twitter menjadi media sosial yang dominan di Indonesia sebagai ajang kontestasi sejak tahun awal maraknya penggunaan media sosial dalam aktivitas politik di tahun 2014. Demikian pula dengan 2019 dan tentunya akan menjadi cermin pada pemilu 2024 nantinya. Kampanye politik yang semula terjadi di dunia nyata semakin beralih ke media sosial khususnya twitter. Kontestasi antar aktor sebagai bentuk perjuangan mewakili kepentingan salah satunya tentang “3 periode” yang cukup marak di awal tahun 2022. Isu yang juga digulirkan oleh elit-elit partai yang memiliki kedekatan dengan 2 ormas besar Islam di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menjelaskan jaringan komunikasi yang terbentuk terkait Islam Tradisional dan Islam Modern dalam isu 3 periode. Metode Social Network Analysis digunakan untuk dapat lebih berfokus pada peranan aktor yang terlibat dalam isu 3 periode. Ditemukan aktor paling dominan yaitu akun @elfizaenny.

**Kata Kunci:** TIK, Analisis Jaringan Komunikasi, Islam, Kontestasi

**Abstract.** Twitter has become the dominant social media in Indonesia as a contestation event since the beginning of the rampant use of social media in political activities in 2014. Similarly, 2019 and of course will be a mirror in the 2024 elections. Political campaigns that originally took place in the real world are increasingly turning to social media, especially twitter. Contestation between actors as a form of struggle represents interests, one of which is about the "3 periods" which is quite rampant at the beginning of 2022. The issue was also rolled out by party elites who had close ties to the 2 major Islamic mass organizations in Indonesia. This study aims to explain the communication networks formed related to Traditional Islam and Modern Islam in the 3-period issue. The Social Network Analysis method is used to be able to focus more on the role of actors involved in 3-period issues. Found the most dominant actor is the @elfizaenny account.

**Keywords:** ICT, Communication Network Analysis. Islam, Contestation.



## PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK TERHADAP MOTIVASI BELAJAR REMAJA SURABAYA

Marisa Novita Angelin Dalima<sup>1</sup>, Aulia Rahmawati, Ph.D<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

[marisadalima69@gmail.com](mailto:marisadalima69@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan tiktok terhadap motivasi belajar remaja di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan simple random sampling dan studi pustaka. Hasil penelitian dari beberapa literatur yang telah dikumpulkan menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh penggunaan tiktok terhadap motivasi belajar remaja. Motivasi belajar pada remaja dipengaruhi oleh beberapa hal seperti lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, internet dan media sosial serta motif pribadi dari remaja. Tiktok memiliki efek yang positif jika remaja dapat memanfaatkannya dengan baik seperti sebagai media edukasi untuk motivasi belajar. Selain itu, pemanfaatan media sosial oleh remaja dapat berupa menyalurkan kreativitas dengan membuat video unik dan kreatif sesuai dengan minat dan bakatnya. Jika penggunaan tiktok tidak dalam hal baik dan pengawasan pada remaja maka akan berdampak negatif seperti kecanduan media sosial dan tidak adanya motivasi untuk belajar pada remaja.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Tiktok, Motivasi Belajar, Remaja.*

**Abstract.** This study aims to determine the effect of using TikTok on adolescent learning motivation. This type of research is quantitative with data collection techniques or using simple random sampling and literature review. The sampling technique used is the Simple Random Sampling technique. The results of research from several literatures that have been collected show the results that there is an effect of using TikTok on adolescent learning motivation. Learning motivation in adolescents is influenced by several things such as the family environment, school environment, internet, and social media as well as the personal motives of adolescents. TikTok has a positive effect if teenagers can use it well, such as an educational medium for learning motivation. In addition, teenagers' use of social media can channel creativity by making unique and creative videos according to their interests and talents. If the use of TikTok is not on good terms and supervised by adolescents it will have a negative impact such as addiction to social media and lack of motivation to learn in adolescents.

**Keywords:** social media, TikTok, Motivation to learn, Teenager

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UPN "VETERAN" JAWA TIMUR**

[ilkom.upnjatim.ac.id/komedi/](http://ilkom.upnjatim.ac.id/komedi/)

# ***Rethinking Village Branding: Instrumen dalam Place Brand Identity untuk Destinasi dan UMKM di Desa Wisata***

**(Studi Partisipatif dalam *Place Branding* Desa Wisata Tinalah)**

## **Penulis:**

Desideria Cempaka Wijaya Murti

Victoria Sundari Handoko

Antonius Bima Murti Wijaya

Gabriela Emerald

## **A. PENDAHULUAN**

*Place branding* adalah ide atau cara untuk menemukan atau menciptakan beberapa keunikan, yang membedakan satu tempat dari tempat lain untuk mendapatkan nilai merek yang kompetitif (Wibawanto, 2015). Penelitian ini bukan tentang konsep atau pembenaran tetapi tentang bagaimana *place branding* dilakukan di tingkat lokal memiliki nuansa yang khas secara sosio kultural sehingga dalam konteks Indonesia, dengan memikirkan kembali makna *place branding* yang berangkat dari aspek partisipasi masyarakat (Hudson et al., 2017). Penelitian ini berguna untuk mengulik instrumen utama dalam perencanaan daerah yang digunakan oleh beberapa penelitian, apabila pendekatan partisipatif yang diterapkan. Tiga instrumen utama itu adalah *place physics*, *place practice*, dan *place personality* (Taecharungroj, 2019). Secara spesifik, penelitian ini lebih banyak melihat pada *place personality* di mana suatu tempat diasosiasikan dengan individu, sejarah, sastra, seni, politik, hiburan, olahraga, gambar, ikon atau bahkan mitologi, dengan harapan bahwa kualitas unik tersebut dapat dipindahkan ke tempat itu misalnya pada destinasi wisata (Ashworth, 2009). Fokus pada *place personality* dilakukan sebab belum ada perumusan *place personality* yang di tempat dilaksanakannya proyek penelitian yang sudah berjalan, sudah memiliki *profitabilitas*, dan sudah memiliki kekhasan bagi pariwisata.

Di Indonesia sendiri, destinasi wisata tidak hanya memuat sudut pandang territorial tetapi juga aspek komunitas dimana di dalamnya ada unsur sosio kultural (Hudson et al., 2017). Pada aspek komunitas ini, masyarakat terlibat dalam berbagai hal di antaranya adalah pada pengelolaan destinasi seperti kelompok pokdarwis maupun kelompok UMKM (Murti, 2019b). Sementara itu, pandemi COVID-19 memunculkan permasalahan bagi pengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu dalam proses produksi dan pemasaran produknya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dikembangkan masyarakat untuk mendukung pengembangan desa wisata di satu tempat. Di satu sisi, kerap ditemui bahwa ada banyak ketidak sinkronan antara destinasi dengan UMKM pendukungnya. Misalnya destinasi berusaha mengembangkan keunikannya, sementara UMKM bergerak sendiri-sendiri dan tidak merumuskan integrasi *place personality* yang menjadi bagian kuat dari yang disebut sebagai *place branding*.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif yang berlangsung selama empat tahun (2019-2022). Pendekatan partisipatif dilakukan dengan melakukan rangkaian FGD (*focus group discussion*) untuk melibatkan warga dalam membantu proses perumusan *place branding*. Warga terlibat dalam membuat dan mengidentifikasi desain dan ikonisasi, memberikan arahan desain, hingga memberikan nuansa cerita pada desain yang dihasilkan. Pada penelitian sebelumnya, *place branding* banyak dilakukan di kota atau tempat-tempat dengan hirarki

pemerintah yang dominan, sementara penelitian ini dilakukan di desa dan dilakukan di tempat dengan basis komunitas yang kuat sebab desa wisata yang dipilih merupakan desa yang berbasis komunitas atau *community-based tourism (CBT)*. Selain itu, penelitian ini juga mengamati bagaimana *place branding* dapat dilakukan dengan mencoba memahami *personality association* melalui proses yang partisipatif dan memang berangkat dari warga. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi mengenai skema instrumen yang diperlukan bagi pembentukan *place branding* dalam konteks desa dan berbasis komunitas.

## **B. KERANGKA TEORI**

### **B.1. Branding dan Merek**

Menurut American Marketing Association, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Riaz&Tanveer, 2012). Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Aaker, 2012). Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari organisasi, tempat, produk, maupun jasa lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut (Riaz&Tanveer, 2012). Menurut Aaker (2012) menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, hurup-hurup, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

*Branding* sendiri telah menjadi salah satu aspek terpenting dari strategi bisnis. Namun itu juga salah satu yang paling disalah pahami. *Branding* terkadang dianggap hanya sebagai fungsi periklanan (Ashworth, 2009). Banyak manajer dan penulis bisnis berpandangan bahwa *branding* adalah tentang pengelolaan citra produk, tugas tambahan yang dapat dipisahkan dari bisnis utama pengelolaan produk (Holt, 2003). Strategi merek tepat ketika tujuan bisnis dapat dicapai dengan meningkatkan nilai produk yang dirasakan. Sementara branding sering menjadi komponen utama dari strategi pemasaran yang efektif, tetapi ada pula sejumlah masalah bisnis yang *branding*-nya tidak terlalu relevan. Sebaliknya, penting juga untuk mempertimbangkan apakah strategi *non-branding* (misalnya, menurunkan biaya untuk melayani, mengejar diskriminasi harga dengan promosi) memiliki konsekuensi yang tidak diinginkan pada branding (Holt, 2003).

### **B.2. Place Branding dan Instrumen Identitas Desa**

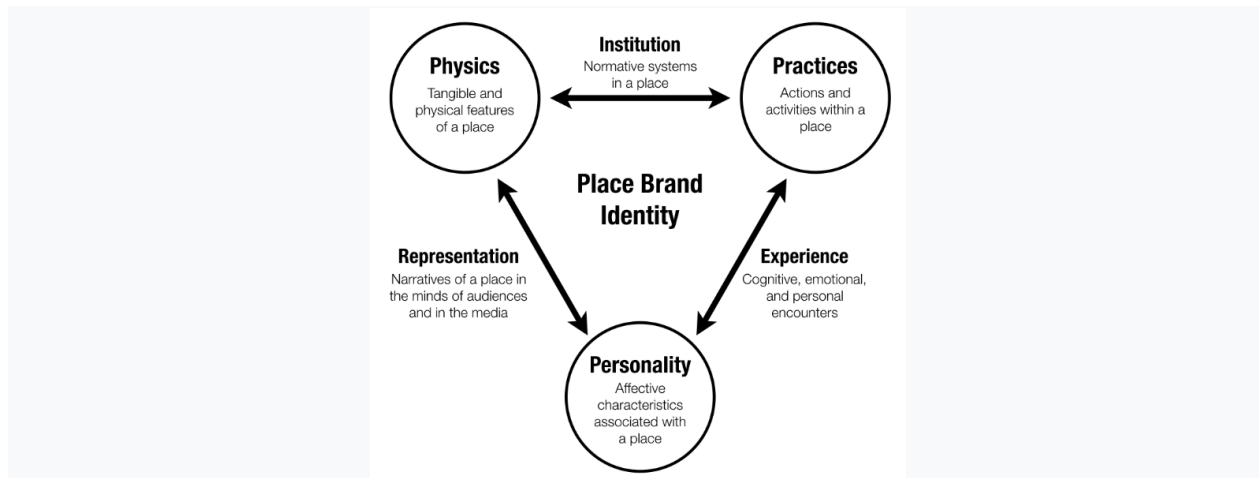
Place branding sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan (Murti, 2020; Ashworth, 2009), menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi (Murti, 2021). Semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut (Govers dan Frank, 2009).

Menurut Yananda dan Salamah (2014) menyatakan pemasaran kota (*place branding*) sangat terkait dengan konstruksi, komunikasi dan pengelolaan citra sehingga artikulasi citra kota menjadi sangat penting dalam pemasaran sebuah kota (Murti, 2020). Lain halnya dengan brand tempat (*place branding*), atau lebih spesifik brand kota (*city brand*). Proses ini memberikan fokus yang berbeda pada saran kota.

Ashworth (2009) *place branding* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai usaha keseluruhan yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara, regional dan kota yang bertujuan untuk memasarkan daerah yang mereka representasikan (Murti, 2021a). Dengan satu daerah yang mempunyai brand akan semakin memperkenalkan daerah dan mempunyai nilai jual yang menguntungkan. Misalnya kabupaten memiliki *city branding* sendiri dengan keunikannya (Murti, 2021a), atau bangsa Jepang dan Indonesia memiliki *nation branding* sendiri (Murti, 2019a)

Instrumen dalam *place branding* merupakan bentuk atau cara orang membangun pemahaman mereka sendiri atau orang lain tentang suatu tempat atau teritori. Dalam penelitian Taecharungroj (2019), terdapat tiga pilar instrumental dalam *place branding* yakni *place physics*, *place practice*, dan *place personality*. *Place physics* atau tempat fisik adalah bentuk yang terlihat secara fisik mengenai suatu tempat misalnya lanskap dan bangunan (Murti, 2020). Sedangkan *place practice* atau tempat praktek adalah aksi atau aktivitas yang dibangun pada suatu tempat, dominasi pada instrument ini adalah orang yang melaksanakan aktivitas. Sedangkan *place personality* atau kepribadian tempat adalah karakteristik afektif yang diasosiasikan dengan sebuah tempat. Hubungan antara fisik dan praktis dalam sebuah institusi yang menaungi destinasi bisa termasuk pengelola atau pokdarwis yang memiliki sistem normative untuk mengatur tempat tersebut (Murti, 2019b). Sementara itu hubungan antara tempat fisik dan kepribadian tempat adalah representasi atau narasi pada suatu tempat di benak audiens atau media. Sedangkan hubungan antara praktis dan kepribadian adalah pengalaman baik kognitif, emosional, maupun pengalaman pribadi. Secara instrumental, inilah yang membentuk *place brand identity*.

Gambar 1. Diagram *Place Brand Identity* dan Instrumennya



Sumber: Diadopsi dari Taecharungroj (2019)

*Place branding* menjadi salah satu dari konsep yang paling populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan turis (Avraham dan Ketter, 2008). Menurut

Lucarelli (2015), *place branding* dipahami sebagai penerapan pemasaran dan ide komersial, strategi, pengukuran, dan logika ke ranah tempat seperti kota atau kabupaten (Murti, 2021a), wilayah, dan negara (Murti, 2019a). *Place branding* adalah penggunaan alat pemasaran yang terkoordinasi yang didukung oleh filosofi berorientasi pelanggan bersama, untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran perkotaan yang memiliki nilai bagi pelanggan kota dan komunitas kota pada umumnya (Hudson et al, 2017).

Diadopsi dari konsep keputusan pembelian Ashworth (2009), keputusan mengunjungi merupakan tahapan dari proses keputusan dimana konsumen, dalam hal ini wisatawan, secara aktual melakukan pembelian produk, dalam hal ini mengunjungi destinasi, kabupaten, atau desa wisata bagi turis asing maupun domestic (Murti, 2021b). Keputusan mengunjungi suatu tempat itu sendiri memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena sebelum seseorang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat, berarti konsumen tersebut telah melakukan suatu keputusan pembelian guna menikmati tempat tersebut. Dapat pula dikatakan, keputusan mengunjungi suatu tempat/destinasi pariwisata yang dilakukan oleh konsumen/wisatawan, memiliki keterkaitan dengan konsep *Consumer Behaviour*, seperti diungkapkan Ashworth (2009) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

## **C. METODE PENELITIAN**

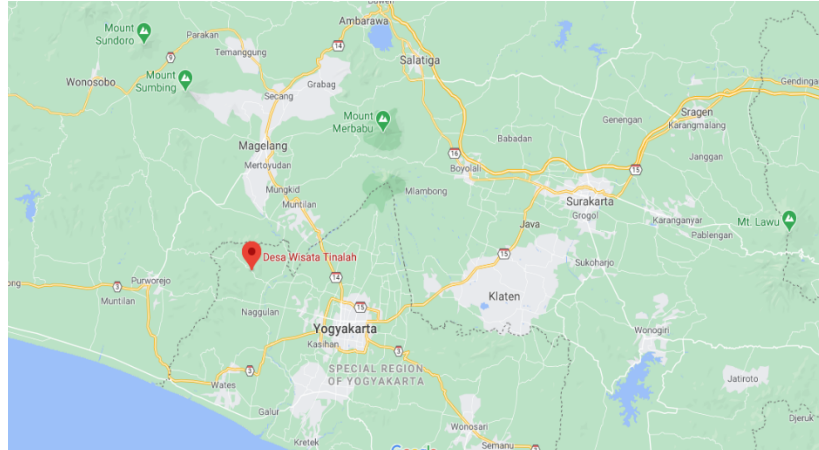
### **C.1. Lokasi Penelitian**

Desa Wisata Tinalah (Dewi Tinalah) adalah desa wisata di Desa Purwoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa Wisata ini terletak di Pegunungan Menoreh yang kaya akan potensi alam, budaya, sejarah, dan edukasi. Tinalah merupakan nama yang diambil dari Sungai Tinalah yang membelah desa tersebut. Desa Wisata Tinalah terletak di Jalan Persandian km 5, Sendang Sari, Desa Purwoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Secara geografis, Desa Wisata Tinalah masuk dalam wilayah Desa Purwoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Batas administratif desa wisata yang berada di Kabupaten Kulon Progo ini adalah sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Purworejo (Propinsi Jawa Tengah), sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Bantul dan Kabupaten Sleman, sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Magelang (Propinsi Jawa Tengah), dan sebelah selatannya berbatasan dengan Samudera Hindia. Secara geografis terletak pada  $7^{\circ} 38'42'' - 7^{\circ} 59'3''$  Lintang Selatan dan  $110^{\circ} 1'37'' - 110^{\circ} 16'26''$  Bujur Timur. Alamat Desa Wisata Tinalah berada di Jalan Persandian Km. 5. Desa Purwoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jarak tempuh Kota Yogyakarta ke Desa Wisata Tinalah adalah 25.8 km atau 46 menit. Kawasan Dewi Tinalah berada di pegunungan Menoreh (ketinggian 300 – 600 mdpl) yang berbukit-bukit, udara sejuk, dan pemandangan indah (Gambar 1).

**Gambar 1:**  
**Peta Wilayah Desa Wisata Tinalah**





Sumber: Google Map, 2020

Keunggulan yang dimiliki Dewi Tinalah adalah karena udara sejuk dan pemandangannya yang indah. Kondisi tersebut menarik wisatawan untuk berkemah sambil menikmati persawahan yang terjaga ekosistemnya dan keindahan Sungai Tinalah. Bukit-bukit di Dewi Tinalah seperti Bukit Talun Miri dan Puncak Kleco menjadi daya tarik bagi banyak wisatawan. Kawasan wisata harus memiliki daya tarik seperti keindahan alam, kebudayaan, kuliner, serta daya tarik lainnya yang bisa ditawarkan ke wisatawan seperti produk khas oleh-oleh destinasi.

Dari sejarahnya, masyarakat dan pemerintah aktif berperan dalam pengembangan desa menjadi desa wisata melalui Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri pariwisata dalam pembentukan menjadi Desa Wisata Tinalah (Dewi Tinalah). Pengembangan desa wisata ini sejak tahun 2012 dan resmi berdiri pada tanggal 13 Oktober 2013. Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) Desa Wisata Tinalah berupaya mengembangkan potensi wisata di daerah mereka yang kaya akan potensi alam, edukasi, dan budaya. Berikut ini adalah gambar kegiatan Desa Wisata Tinalah (gambar 2).

**Gambar 2**  
**Desa Wisata Tinalah**



Sumber: Gambar dari Web Dusun Tinalah, 2020

Akan tetapi, pengembangan di atas belum diikuti dengan pengembangan UMKM yang merupakan salah satu divisi dari Pokdarwis Dewi Tinalah, dengan jumlah pegawai 10 orang. Produk-produk dari UMKM ini adalah sebagai pendukung wisata. Penduduk sudah mengembangkan 10 produk yakni kripik pegagan, kripik singkong, Wingko, lukisan batu, kaos, kripik gedebog pisang, gantungan kunci, sandal, asbak, dan jamu. Dalam berbagai kesempatan *focus group discussion*, terdapat banyak diskusi dan temuan yg menunjukkan bahwa UMKM Pokdarwis Dewi Tinalah belum sepenuhnya berkembang maupun memiliki merek dan *packaging* yang menarik.

## C.2. Metode Pencarian Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian partisipatif. Proyek penelitian ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan memilih, melibatkan, dan berkolaborasi dengan masyarakat lokal (Cahyanto, 2021). Proyek ini melibatkan kelompok masyarakat yang disebut Pokdarwis atau Kelompok Sadar Wisata. Grup ini dibangun untuk destinasi pariwisata berbasis masyarakat di Indonesia di bawah koordinasi tingkat pemerintah daerah dan terdaftar di bawah kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (Murti, 2019a). Peserta terdiri dari manajemen lokal dan 10 UKM yang fokus untuk mengembangkan pariwisata dan bisnis UMKM di daerah mereka. Peneliti kemudian membahas manfaat dari pelatihan, diskusi kelompok terfokus, penyampaian formulir persetujuan, dan petunjuk proses penelitian.

Permasalahan terkait dengan pengembangan *Place Brand Identity* melihat bahwa dengan permasalahan produk UMKM pendukung pariwisata yang belum terintegrasi, maka penelitian dilakukan secara partisipatif untuk mengintegrasikan *Place Brand Identity* dengan Teknologi *Point of Sales*. Beberapa tahap yang akan dilakukan sesuai dengan bagaimana *Place Brand Identity* akan dilakukan dibentuk. Ini akan membentuk identitas kuat bagi UMKM. Sebagai *value added*, teknologi juga akan diciptakan sesuai dengan prinsip penemuan kebutuhan *User* dalam Teknologi *Point of Sales*.

### 1. Identifikasi aset untuk proses pembuatan ikon dan merek.

Tahap ini adalah tahap identifikasi dan persiapan pelatihan. Fokus pada pertemuan ini adalah untuk melakukan FGD, wawancara, dan juga observasi terkait produk dan jasa yang tersedia di desa wisata Tinalah yang sudah memproduksi tetapi belum bermerek baik itu destinasi maupun UMKM. Hal ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi potensi grafis yang bisa digunakan sebagai ikon dan merek.

### 2. Pemahaman dasar pentingnya branding dan ikon produk wisata

Pada pertemuan ini akan dibahas mengenai dasar-dasar konsep branding, pembuatan merek dan pemilihan ikon. Peneliti menggunakan konsep-konsep yang mudah dipahami untuk menjembatani informasi berkaitan dengan pentingnya brand dan ikon dalam komunikasi pemasaran. Fokus pada pertemuan ini adalah aspek kognisi dan afeksi. Aspek afeksi akan mengajak para peserta untuk meleburkan identitas mereka ke dalam merek dan ikon yang akan mereka pilih melalui proses diskusi, presentasi pemilihan ikon dan penamaan merek, serta pemilihan identitas warna.

### 3. Menemukan ikon dan brand dalam produk dan integrasi identitas wisata.

Pada pertemuan ini, fokus utamanya adalah aspek psikomotorik dimana para peserta sudah mulai untuk membayangkan visi ke depan terhadap merek dan ikon yang dipilih. Selain itu menggunakan sketsa dan pelatihan jaring networking, pelatihan ini juga fokus untuk mengidentifikasi pasar dari merek dan ikon ini secara spesifik.

**4. Pembuatan dan pemilihan grafis untuk *Master Plan* brand dan produksi teknologi**

Pertemuan ini juga fokus untuk peneliti membawa alat-alat/ contoh hasil desain untuk membantu pembuatan brand dan produk. Hasil dari pertemuan ini diharapkan peserta dapat membuat brand dan ikonnya sendiri. Pertemuan ini juga fokus pada produksi teknologi yang disesuaikan dengan kebutuhan pembangunan karakter tempat. Peneliti ini juga berfokus pada aplikasi berbasis *mobile* yg akan membantu proses pelaksanaan bisnis wisata dan bisnis UMKM secara digital. Setelah itu, tim akan melakukan pelatihan keterampilan penggunaan teknologi sesuai dengan peran destinasi dan UMKM di destinasi wisata.

**5. Produksi Instrumen *Place Brand Identity* secara partisipatif**

Melalui berbagai proses diskusi hingga pelatihan dan pelaksanaan pembuatan *place brand identity*, penelitian ini telah menghasilkan beberapa ikon yang terintegrasi terutama bagi dua actor kunci dalam sebuah destinasi yakni bagi pengelola destinasi.

**Gambar 3.**  
**Proses Pencarian Data**  
Ikon utama yang ditemukan



Teknologi yang menunjang destinasi sebagai karakter tempat

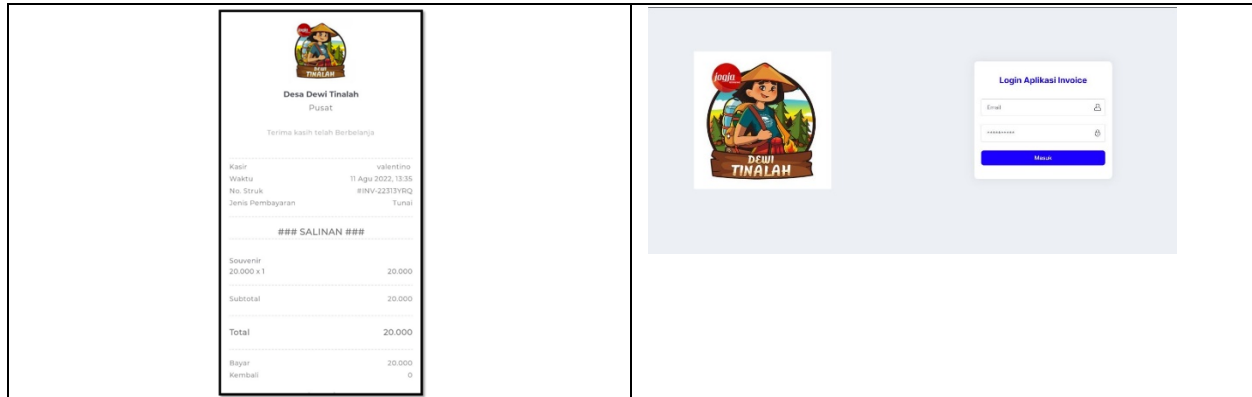


Ikon terintegrasi antara destinasi dan UMKM



Teknologi bagi *commerce* destinasi

Teknologi bagi *commerce* UMKM



## D. HASIL TEMUAN

Temuan data ini dikumpulkan melalui hasil pengamatan lapangan dan wawancara dengan manajemen lokal dan para pelaku UMKM Desa Wisata Tinalah. Dalam hal ini, proses wawancara dengan informan dilakukan secara langsung.

### D.1. Tantangan UMKM dalam melakukan branding

Pengembangan UMKM di Desa Wisata Tinalah sebagai salah satu upaya untuk mendukung pariwisata. Proses pengembangan dilakukan dengan membangun merek produk lokal dengan beberapa tahapan yang dilakukan. Namun, pada prosesnya terdapat hambatan utama dalam proses branding. Salah satu pelaku UMKM, TN mengatakan bahwa:

“Harga. Iya harga kan otomatis naik tapi nilainya meningkat. Ya profitnya juga ikut naik, tapi dari segi penampilan dilihatnya oh ini menarik.” (Wawancara dengan TN, 2022)

Pernyataan dari TN menjelaskan bahwa tantangan utama dalam melakukan branding adalah harga produksi menjadi naik, tetapi dengan adanya branding ini dapat memberikan nilai tambah bagi produk UMKM. *Branding* dan *packaging* yang dilakukan pada produk UMKM di Desa Wisata Tinalah dapat meningkatkan profit ke depannya bagi proses pemasaran dan penjualan produk. Walaupun terdapat tantangan dalam pelaksanaan branding, kegiatan ini berpotensi untuk meningkatkan kreativitas dan daya jual secara professional sebagai strategi bisnis.

**Gambar 4. UMKM Dewi Tinalah yang belum memiliki merek dan packaging**



Gambar 4. 1 Keripik Gedebug Pisang

Gambar 2 Keripik Pegagan

Gambar 4. Wingle

Gambar 4. Keripik Singkong

Sumber: Dok Pribadi, 2020

**Gambar 5. UMKM Dewi Tinalah yang sudah memiliki merek dan packaging**



(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)



## **D.2. Isu pembagian profit**

Terdapat berbagai produk UMKM yang diproduksi oleh pelaku UMKM Dewi Tinalah, seperti peyek cabe, gebleg garing, wingko Tinalah, rock painting, sandal, keripik gedebog pisang, keripik peyek pedas, dan gula aren. Untuk mengembangkan produk UMKM dengan merek dan packaging yang menarik, maka dilakukan integrasi terhadap produk – produk UMKM dengan pemilihan desain yang diturunkan dari ikon “Mbak Dewi”. Ikon “Mbak Dewi” merupakan *place identity* dari Dewi Tinalah yang telah dirumuskan sebelumnya dalam proses penelitian ini. Dalam proses pengintegrasian, perlu mempertimbangkan isu pembagian profit antara pengelola Dewi Tinalah dengan pemilik UMKM. Pengelola Desa Wisata Tinalah, GA mengatakan:

“Sementara ini jalan ya, setelah ini kita akan kelola untuk semua yang masuk. Kan kita datengin traffic, kayak di *marketplace*. Di *marketplace* orang beli datengin traffic, *marketplace* -nya kan dapat persenan. Nah nanti kita rembugan dulu, berapa persen sih kita ambilnya. Mau persentase atau nominal tertentu. Misalkan dengan segini, Dewi Tinalah dapat 2.000 kan bisa. Nah, nanti dari UMKM berapa, harga rilis dari Dewi Tinalah berapa.” (Wawancara dengan GA, 2022)

Proses pembagian profit antara pengelola Dewi Tinalah dengan pemilik UMKM masih akan didiskusikan lagi untuk menerapkan asas keadilan yang sesuai antara UMKM dengan pengelola Dewi Tinalah. Hal ini perlu diperhatikan agar dapat menghindari konflik antara pelaku UMKM dengan pengelola Dewi Tinalah, sehingga dapat terkoordinir kerjasama yang baik untuk dapat mengembangkan UMKM Dewi Tinalah.

## **D.3. Nilai beda atau *unique selling***

Proses branding pada *packaging*, terdapat beberapa aspek untuk dipertimbangkan yaitu *tone* warna, desain visual, dan bentuk *packaging*. Dalam menentukan aspek – aspek tersebut, dilakukan diskusi dengan para pelaku UMKM supaya *packaging* yang dapat sesuai dengan kebutuhan masing – masing pemilik. Hasil dari branding ini dapat mewujudkan *packaging* yang ramah lingkungan dan lebih menarik. Salah satu narasumber dari pemilik UMKM yakni AS mengatakan bahwa:

“Menurut saya itu sangat membantu sekali untuk produk kami, dari sisi kemarin yang *packaging*nya masih minimalis ya. Salah satunya bisa menambah daya tarik bagi pembelinya itu sendiri nanti.” (Wawancara dengan AS, 2022)

Penjelasan dari narasumber AS ini menjelaskan bahwa sebelum dilakukannya *branding dan packaging* dari produk yang dimiliki sangat minimalis. Dengan dilakukannya *branding pada packaging* ini dapat menambah daya tarik bagi pembelinya dengan kemasan yang ramah lingkungan dan terlihat menarik. Bahkan tidak hanya dari penampilannya saja, namun setiap produk ini juga memiliki keunikan slogan. Narasumber lain yakni YM mengatakan:

“Slogan yang dibuatkan membuat semangat supaya sampai ke pembeli.” (Wawancara dengan YM, 2022)



Hal tersebut menjelaskan bahwa para pelaku UMKM juga ingin menyebarkan semangat mereka dalam proses pengembangan melalui slogan yang dimiliki. Adanya slogan tersebut, pembeli dapat tertarik untuk membeli produk lokal UMKM dengan kemasan yang ramah lingkungan dan unik.

#### **D.4 Manfaat branding dan teknologi**

Dengan adanya branding, membuat nilai tambah pada kualitas produk UMKM. Salah satunya adalah membuat produk makanan menjadi lebih terjaga. Narsum BP pemilik UMKM kuliner mengatakan:

“Bisa menambah tetap renyah, anginnya gak masuk. Masa pajangnya lebih lama lagi daripada kemasan sebelumnya.” (Wawancara dengan BP, 2022)

Penjelasan dari BP menjelaskan bahwa dengan adanya branding, dapat membuat kemasan menjadi lebih baik dan menjaga produk makanan agar tetap renyah. Dengan kemasan tersebut dapat membuat produk menjadi lebih tahan lama untuk disimpan.

Selain itu, hasil branding dalam packaging juga terdapat QR Code yang dapat mengarahkan para konsumen ke website Desa Wisata Tinalah. Para konsumen dapat mengakses website Desa Wisata Tinalah dengan cara melakukan scan pada QR Code. Website tersebut akan berisi mengenai penjelasan produk dari Dewi Tinalah, sejarah dan potensi Dewi Tinalah. Bahkan para konsumen juga dapat mengakses paket – paket wisata yang ditawarkan. Narsum GA yang merupakan pengurus Pokdarwis mengatakan:

“Ada QR Code membantu orang bisa melihat info lengkap Dewi. Jadi semakin banyak traffic, setelah dipackaging. Berarti di web ditambahin produknya, jadi ya kita harus update terbaru.” (Wawancara dengan GA, 2022)

Dengan penjelasan dari GA dapat diketahui bahwa packaging yang diintegrasikan dengan teknologi dapat memberikan manfaat baik itu kepada pengelola Dewi Tinalah maupun pemilik produk UMKM. Manfaat yang diterima oleh pengelola Dewi Tinalah dapat membantu menaikkan traffic dari website yang dimiliki. Selain itu juga dapat membantu mempromosikan potensi wisata dan produk – produk UMKM yang dimiliki oleh masyarakat Desa Wisata Tinalah.

Teknologi kasir online juga dikembangkan dalam pengembangan branding terintegrasi UMKM Dewi Tinalah. Dengan adanya teknologi kasir online ini dapat memberikan manfaat bagi pengelola Dewi Tinalah dan pemilik UMKM. Narasumber GA juga menjelaskan:

“Katanya bisa membantu efisiensi pengelolaan ya, kemudian transparansi data keuangan kita bisa melihat transaksi. Ya nanti produk – produk yang laris apa, jadi kita bisa memperkuat produk – produk yang sudah laris yang bisa potensi untuk dijual dengan kita bisa melihat kesempatan. Data – data mudah untuk diakses kapan saja, dalam pengelolaan sekarang harus serba cepat, dengan ini bisa lebih tertata cara pengelolaan. Jadi memudahkan setiap, apa filter data pelaporan dalam satu bulan itu kita bisa langsung. Kemudian pengelolaan produk semuanya bisa dari data ini. Ini bisa memperkuat strategi pengembangan produk yang ada di desa wisata itu, nanti juga bisa untuk memperbaiki dan mengoptimalkan tata lola produk yang didesain dengan berbagai macam produk UKM yang ada, bisa menjadi satu pintu dalam penjualannya.” (Wawancara dengan GA, 2022)

Dari penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa teknologi kasir online memberikan manfaat yaitu membantu efisiensi pengelolaan dari produk – produk UMKM, menentukan strategi pengembangan produk agar dapat memperkuat produk, transparansi data keuangan untuk pelaporan dapat menjadi lebih mudah, dan mengoptimalkan tata kelola produk UMKM.

#### **D.5. Tantangan dalam teknologi**

Dalam proses pengembangan teknologi, terdapat tantangan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Wisata Tinalah. Terutama dalam proses penggunaan aplikasi kasir online. Hal ini dijelaskan oleh narasumber AF:

“Masih dalam pengembangan untuk invoice itu kalau pakai yang servernya lokal itu bisa, kalau dari server publik atau kita gunakan untuk umum masih ada perbaikan. Jadi kalau cara pengoperasiannya sih ada gambaran. Jadi mungkin pada saat digunakan kita menunggu untuk perbaikannya dulu untuk pelayanan publik invoicenya. Tadi yang POS kasir ya sudah lengkap dari produk, terus variasi produknya, terus dari pembayaran. Secara umum ya invoice masih perlu perbaikan ya. Mungkin juga dapat ditambahkan untuk pembayaran QRIS, jadi untuk pemaksimalannya kami masih menunggu dari sistem untuk kelancarannya.” (Wawancara dengan AF, 2022)

Tantangan yang dihadapi adalah penggunaan server pada teknologi untuk invoice yang masih belum dapat digunakan secara maksimal. Masih perlu adanya pengoptimalan pada server aplikasi, sehingga dapat digunakan dengan baik khususnya pada pelayanan publik pada aplikasi invoice. Namun, para pengelola UMKM juga berharap dapat saling berkoordinasi untuk proses pengoptimalan teknologi invoice.

#### **E. DISKUSI: Instrumen *place branding* desa wisata**

Branding adalah sarana ampuh untuk membangun keunggulan kompetitif. Konsep budaya merek membantu kita melihat mengapa demikian (Ashworth, 2009). Budaya merek bersifat “lengket”. Begitu mereka menerimanya sebagai kebijaksanaan konvensional, orang biasanya enggan meninggalkan konvensi budaya merek. Kecuali jika mereka memiliki pengalaman produk atau menemukan cerita merek yang sangat bertentangan dengan konvensi, orang biasanya dengan senang hati mempertahankan pemahaman merek yang diterima begitu saja (Avraham&Kettler, 2008).

Peran kunci dari *branding* adalah untuk menciptakan dan memperkuat identitas yang menjanjikan poin perbedaan yang relevan bagi konsumen Dewi Tinalah. *Place brand identity* adalah cara suatu tempat, seperti desa wisata Tinalah, dikenalkan dan diperkenalkan kepada dunia luar melalui atribut merek seperti symbol, ikon, logo, dan lain-lain (Holt, 2003). Ini termasuk pembuatan identitas visual dan verbal yang konsisten, yang digunakan dalam komunikasi promosi dan pemasaran (Hudson et al., 2017). Tantangan UMKM di desa wisata Tinalah dapat diatasi dengan menciptakan nilai beda atau *unique selling point* yang khas dari desa tersebut. Ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan keunikan budaya, produk atau aktivitas yang ditawarkan di desa wisata Tinalah. Selain itu, pembagian profit yang adil juga penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di desa wisata Tinalah. Beberapa cara untuk mencapainya adalah dengan meningkatkan kesadaran tentang hak-hak pemilik UMKM dan memberikan akses yang sama

kepada semua pemilik UMKM untuk menjual produk mereka. Teknologi *Point of Sales (POS)* dapat membantu UMKM di desa wisata Tinalah dengan menyediakan sistem pembayaran yang cepat dan aman, serta membantu dalam pengelolaan data penjualan dan inventori. Namun, tantangan dalam penggunaan teknologi ini adalah biaya yang dibutuhkan untuk membeli dan mengoperasikan perangkat, serta keterampilan yang dibutuhkan untuk mengoperasikannya.

Instrumen dalam *place branding* mencakup tiga pilar yaitu *place physics*, *place practice*, dan *place personality* (Taecharungroj, 2019). *Place physics* merujuk pada aspek fisik dari suatu tempat, seperti arsitektur, lingkungan, dan topografi. *Place practice* merujuk pada institusi yang menaungi destinasi, seperti pengelola atau pokdarwis yang memiliki sistem *normative* untuk mengatur tempat tersebut. *Place personality* merujuk pada representasi atau narasi pada suatu tempat di benak audiens atau media. Hubungan antara ketiga pilar ini yang membentuk *place brand identity*. Desa Wisata Tinalah sebagai contoh, hubungan antara fisik dan praktis adalah pengelola atau pokdarwis yang memiliki sistem *normative* untuk mengatur tempat tersebut, sedangkan hubungan antara tempat fisik dan kepribadian tempat adalah representasi atau narasi pada suatu tempat di benak audiens atau media, dan hubungan antara praktis dan kepribadian adalah pengalaman baik kognitif, emosional, maupun pengalaman pribadi yang di dapat oleh wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Tinalah.

#### **F. Kesimpulan**

*Place brand identity* adalah cara suatu tempat (dalam hal ini desa wisata) meyakinkan orang-orang bahwa tempat tersebut merupakan pilihan yang baik untuk dikunjungi. Desa wisata yang memiliki *brand identity* yang kuat akan lebih mudah dikenal oleh wisatawan dan lebih mudah untuk menarik wisatawan. Teknologi Point of Sales (POS) dapat digunakan untuk mempermudah proses transaksi di desa wisata, seperti pembayaran dan pembelian tiket masuk. UMKM di desa wisata dapat meningkatkan penjualan produk mereka dengan menggunakan POS dan dengan memanfaatkan brand identity desa wisata.

Riset ke depan dapat difokuskan pada bagaimana meningkatkan efektivitas dari kombinasi *place brand identity*, desa wisata, teknologi POS, dan UMKM. Hal ini dapat dilakukan dengan mengukur tingkat kepuasan wisatawan dan UMKM, serta mengevaluasi dampak ekonomi dari kombinasi ini. Sebagai rekomendasi, praktisi desa wisata dapat menggabungkan konsep *place brand identity*, teknologi POS, dan UMKM dengan cara:

1. Menentukan brand identity yang kuat untuk desa wisata mereka, yang mencerminkan keunikan dan daya tarik desa tersebut.
2. Memasukkan teknologi POS di berbagai tempat di desa wisata, seperti di toko-toko UMKM dan di pos-pos pembayaran.
3. Mempromosikan produk UMKM di desa wisata dengan menggunakan brand identity desa wisata.
4. Melakukan evaluasi teratur terhadap dampak dari kombinasi ini, dan melakukan perubahan sesuai dengan hasil evaluasi.

#### **Daftar Pustaka**

Aaker, D. A. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 54(2), 43-57.

- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done?. *European Spatial research and policy*, 16(1), 9-22.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Will we be safe there? Analysing strategies for altering unsafe place images. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(3), 196-204.
- Cahyanto, I., Kingsbury, A. J., Widodo, E., Puspita, N. Y., & Harnadi, A. (2021). Coping as a community: Recovery experiences of a tourism-reliant area following a tsunami in Indonesia. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 928-941.
- Holt, D. B. (2003). *Brands and branding*. Harvard Business School Publishing.
- Hudson, S., Cárdenas, D., Meng, F., & Thal, K. (2017). Building a place brand from the bottom up: A case study from the United States. *Journal of vacation marketing*, 23(4), 365-377.
- Murti, D. C. W., & Ratriyana, I. N. (2021a). Parade of diversity: Representations of places and identities of Indonesia through tourism brochures. *International Journal of media & cultural politics*, 17(2), 139-159. (New) [https://doi.org/10.1386/macp\\_00045\\_1](https://doi.org/10.1386/macp_00045_1)
- Murti, D.C.W. (2021b). Home and Away: Australian Traveller's consumption of everyday village life in Indonesia. *Tourism Culture and Communication*, 21, 180-202. USA: Ingenta Connect. (New) <https://doi.org/10.3727/194341421X16213644579337>
- Murti, D. C. W. (2020). Gaze the Struggle of Others: The Representations of Rural Places and People of Indonesia in Tourism Media for Australian Tourists. *Journal of Communication Inquiry*, 1-25. London: Sage Publisher. DOI: <https://doi.org/10.1177/0196859920901326>
- Murti, DCW. (2019a). Locating nation in a village: fusion of local and nation voices in Penglipuran Bali, Indonesia. *International Journal of Tourism Anthropology*, 7,2, 157-177. Switzerland: Inderscience Entreprise. DOI: [10.1504/IJTA.2019.101244](https://doi.org/10.1504/IJTA.2019.101244)
- Murti, DCW. (2019b). Performing rural heritage for nation branding: A Comparative Study of Japan and Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 14, 4. London: Routledge. DOI: [10.1080/1743873X.2019.1617720](https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1617720)
- Lucarelli, A. (2015). *The political dimension of place branding* (Doctoral dissertation, Stockholm Business School, Stockholm University).
- Riaz, W., & Tanveer, A. (2012). Marketing mix, not branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43-52.
- Wibawanto, S. (2015). Pendekatan konseptual place marketing dan place branding dalam destination branding. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2).
- Taecharungroj, V. (2019). User-generated place brand identity: Harnessing the power of content on social media platforms. *Journal of Place Management and Development*.







PUSAT STUDI  
KOMUNIKASI DIGITAL

Kampus  
Merdeka  
INDONESIA JAYA

# SERTIFIKAT

No. 445/UN63.4/X/IKOM/2022

Diberikan kepada

**Victoria Sundari**

**SEBAGAI PRESENTER**

**KONFERENSI MEDIA DIGITAL 2022 "SMART SOCIETY 5.0"**

Dengan Judul :

**Implementasi Place Branding yang Mengintegrasikan  
Destinasi dan UMKM di Desa Wisata Tinalah**

Yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur  
di Mercure Grand Mirama Hotel Surabaya pada tanggal 26 – 27 Oktober 2022

Koord. Prodi Ilmu Komunikasi  
UPN Veteran Jawa Timur



Dr. Yuli Candrasari, M.Si

Ketua Pelaksana

Irwan Dwi Arianto, M.I.Kom



**ROOM 1 : BALLROOM (HYBRID)****SESI 1 : 13.00 - 14.30****Tema : Digital Mindset Behaviour****Moderator : Ratih Pandu Mustikasari, MA**

No	Nama	Institusi	Judul
1	Desideria Cempaka Wijaya Murti, Victoria Sundari Handoko, Antonius Bima Murti Wijaya, Gabriel Emerald	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Implementasi Place Branding yang Mengintegrasikan Destinasi dan UMKM di Desa Wisata Tinalah
2	Pandhu Tanoyo	UPN Veteran Jawa Timur	Perilaku Impulsive Buying Remaja Awal Pada Live Tiktok
3	Shofia Maidah Ariani, Mochammad Arkansyah	Stikosa AWS	Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Makanan Padang Minang Saiyo Tembok Dukuh Melalui Aplikasi E-Commerce Shopee & Grab
4	Sella Desita Sukarya, Jokhanan Kristiyono	Stikosa AWS	The Impact of Using Internal Bulletins to Fulfill Employees' Internal Information Needs at Balai Besar Wilayah Sungai Brantas
5	Windri Saifudin	UPN Veteran Jawa Timur	Penerimaan Konsumen Muslim Mixue Pada Pemberitaan Mixue Belum Tersertifikasi Halal
6	Fajar Al Haidar	UPN Veteran Jawa Timur	Remaja, Orang Tua dan Privasi di Whatsapp Story: Bagaimana Remaja Mengelola Privasi Dari Orang-Orang Tua di Whatsapp Story
7	Pandhu Tanoyo	UPN Veteran Jawa Timur	Pengaruh Terpaan Jingle dalam Iklan Televisi terhadap Brand Awareness dalam Elaboration Likelihood Model





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Unggul, Inklusif, Humanis, Berintegritas

# INTEGRASI PLACE BRANDING YANG MENGINTEGRASIKAN DESTINASI DAN UMKM DI DESA WISATA TINALAH

LOKASI KEGIATAN: DESA WISATA TINALAH

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
UNIVERSITAS KRISTEN IMMANUEL  
2022



Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos, M.A, Ph.D

Antonius Bima Murti Wijaya, S.T, M.T

Dr. Victoria Sundari Handoko, S.Sos, M.Si



Desa Wisata Tinalah terletak di Desa Purwoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Potensi yang dimiliki Dewi Tinalah adalah kondisi alam yang indah dan terjaga, kebudayaan kuliner, serta produk khas oleh-oleh dari Dewi Tinalah. Pandemi COVID-19 memberikan dampak bagi para UMKM, sehingga dalam proses penelitian ini ditemukan belum adanya pengembangan UMKM. Untuk itu terdapat diskusi dan temuan bahwa UMKM Pokdarwis Dewi Tinalah belum sepenuhnya berkembang, bahkan belum memiliki merek dan packaging yang menarik.

### Topik Permasalahan

- Belum adanya merek UMKM yang terintegrasi dengan lokasi dan merek Desa Wisata Tinalah
- Belum adanya keterampilan dan teknologi sebagai alat untuk mengelola jual beli UMKM secara kolektif

### Solusi

- Melakukan FGD untuk mengidentifikasi produk dan keunggulan produk, serta harapan yang diinginkan oleh para pelaku UMKM
- Mendampingi dalam proses pembuatan brand dan packaging UMKM
- Membuat desain merek dan packaging UMKM yang merupakan hasil turunan dari ikon Mbak Dewi
- Membuat teknologi Aplikasi Point of Sales untuk menunjang jual beli pada UMKM Dewi Tinalah
- Melakukan pelatihan penggunaan aplikasi POS Mbak Dewi dan pengelolaan keuangan dari hasil penjualan barang yang terdata oleh Point of Sales





# TINJAUAN PUSTAKA

**Terdapat beberapa literatur yang relevan dalam penelitian ini:**

## **Developing and Applying A Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia**

**M. Konecnik Ruzzier and L. de Chernatony**

Fokus kajian dalam penelitian ini adalah negara tersebut tidak mampu mengkomunikasikan karakteristik identitas secara jelas dan sistematis. Untuk mengatasi permasalahan ini, diterapkan place brand identity melalui kampanye elemen visual melalui slogan dan logo dengan berfokus pada konsep alam yang sesuai dengan visi dan misi untuk pengembangan merek Slovenia. Penerapan strategi ini terbukti berhasil, dibuktikan dengan meningkatnya apresiasi dan implementasi wisata hijau sebagai prioritas pariwisata dan ekonomi di Slovenia.

## **Tourism Promotion, Nation-Branding, and Identity Construction in Estnia (With A Free Guided Tour of Tallinn Airport)**

**E. Pawłusz and A. Polese**

Fokus kajian dalam hal ini adalah upaya untuk menegaskan kembali keunikan budaya secara nasional, sehingga kampanye branding melalui pariwisata merupakan ruang simbolis merepresentasikan identitas negara. Salah satu penerapan place brand identity adalah dengan mengadakan festival lagu nasional untuk menjadi brand utama dari negara Estonia. Citra festival lagu nasional merupakan cara retorika pariwisata untuk mempromosikan dan merepresentasikan kualitas dari negara Estonia.



# METODOLOGI



## Rapat Koordinasi

Persiapan penelitian dengan melakukan pemetaan UMKM di Desa Wisata Tinalah.

6 April 2022



## Pemetaan UMKM

Pemetaan dan FGD untuk mengetahui kesulitan dan dinamika usaha UMKM yang berkembang

14 Juli 2022



## Mahasiswa Latihan Public Speaking

Mahasiswa UKRIM dan UAJY menyampaikan dua materi pelatihan.

5 Agustus 2022

13 Juli 2022

Pertemuan dengan warga desa untuk mengajak warga UMKM terlibat dalam kegiatan.

## Pemaparan Rencana



30 Juli 2022

Penjelasan rencana penelitian di Desa Wisata Tinalah dengan pelatihan brand packaging, dan penciptaan aplikasi Point of Sales.



## Rapat dan Koordinasi dengan Mahasiswa





“Iya mas jadi gak cuma tahu produknya, tapi juga biar pada tahu (konsumen) untuk sejarah dan ciri khasnya Dewi Tinalah di kemasannya.” - Salah satu pelaku UMKM Dewi Tinalah.

### FGD dan Penemuan Branding

Diskusi kelompok kecil dengan pemilik UMKM untuk menemukan model desain yang cocok

**7 Agustus 2022**

### Pembuatan Teknologi Point of Sales

**10 Agustus 2022**

**6 Agustus 2022**

Acara diskusi untuk penjelasan branding dan penggunaan aplikasi kasir online POS Mbak Dewi  
**Diskusi Program POS dan Branding**



**8 Agustus 2022**

### Pembuatan Packaging dan Desain



**11 Agustus 2022**

### Pembuatan Laporan Penelitian







# HASIL & PEMBAHASAN

Upaya peningkatan UMKM Dewi Tinalah berupa melakukan FGD untuk mengidentifikasi bersama identitas merek, keunggulan, dan pembuatan brand dari setiap produk dan penggunaan aplikasi kasir *online* POS Mbak Dewi

## Integrasi Branding Produk UMKM

Dalam proses branding packaging produk UMKM Dewi Tinalah, terdapat tiga aspek untuk dipertimbangkan, yaitu bahan eco-friendly, model packaging, dan tone warna.

### 1.Branding Label Tag Terintegrasi

Bentuk proses branding terintegrasi yang dihasilkan adalah membuat label tag dengan ikon Mbak Dewi yang merupakan ciri khas dari produk UMKM Dewi Tinalah.

### 2.Branding Packaging Rock Painting

Rock painting adalah produk kerajinan unik dari Dewi Tinalah dengan bentuk lukisan pada permukaan batu yang diproduksi dalam berbagai ukuran. Dengan memperhatikan ketiga aspek, maka packaging dari rock painting menjadi lebih menarik dengan adanya sejarah singkat dari rock painting maupun Dewi Tinalah, serta adanya slogan dari produk tersebut.

## Integrasi Kasir Online Teknologi POS Mbak Dewi

Teknologi *Point of Sales* merupakan sistem terkomputerisasi yang memanfaatkan kombinasi perangkat lunak dan perangkat keras untuk melakukan berbagai fungsi transaksi selain hanya merekam penjualan. Proses penggunaan teknologi ini dilakukan secara terpusat dan transparan, sehingga laporan bulanan dan tahunan akan diberikan kepada produsen UMKM sebagai evaluasi baik bagi pengelola maupun produsen.



Packaging rock painting sebelum branding



Packaging rock painting setelah branding



# KESIMPULAN

*Place brand identity* merupakan proses pembangunan merek suatu tempat dengan menggambarkan dan mempromosikan identitas. Implementasi *place brand identity* dalam penelitian ini adalah *branding* UMKM yang terintegrasi dengan teknologi Point of Sales Mbak Dewi, dan untuk penerapan bisnis di desa dengan menggunakan asas keadilan dan transparansi. Dalam penelitian ini diharapkan dapat mewujudkan pemberdayaan UMKM dengan melibatkan identitas tempat, orang, dan produknya dalam basis masyarakat.





## Kegiatan FGD dengan Pelaku UMKM Dewi Tinalah



## Hasil Branding Packaging Produk UMKM Dewi Tinalah



Packaging Kripik Pisang



Label Tag UMKM Dewi Tinalah



Packaging Wingko Babat



Packaging Rock Painting



Packaging Gula Aren



Packaging Kaos



Packaging Peyek Pedas



Packaging Gebleh Garing



Packaging Peyek Cabe



Packaging Rock Painting  
Size Kecil





**SURAT TUGAS**

Nomor: 1098d/In/D/U

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta memberikan tugas kepada :

Nama : 1. Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., MA.,  
Ph.D.  
2. V. Sundari Handoko, S.Sos., M.Si., Dr.  
Jabatan : Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Tugas yang diberikan : Sebagai Pembicara dalam seminar nasional dengan  
judul “Integrasi Place Branding yang  
Mengintegrasikan Destinasi dan UMKM di Desa  
Wisata Tinalah”  
Masa menjalankan tugas : 26 Oktober 2022

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 24 Oktober 2022



FAKULTAS ILMU SOSIAL  
DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Bambang K. Prihandono, S.Sos., M.A.

**Alamat**

Kampus IV Gedung Teresa  
Jalan Babarsari 6 Yogyakarta 55281

**URL**

[www.fisip.uajy.ac.id](http://www.fisip.uajy.ac.id)

**Kontak**

Telepon : +62-274-487711 ext. 4126  
Fax : +62-274-487748  
Surel : [fisip@uajy.ac.id](mailto:fisip@uajy.ac.id)

