

# BUDAYA POP

Komunikasi & Masyarakat

*Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat* merupakan hasil dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) 2022 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada 17–18 Desember 2022.

Tema yang diangkat pada KNKH 2022 adalah “Budaya Pop, Komunikasi dan Masyarakat”. Pemilihan tema tersebut didasari oleh fenomena yang ditandai oleh kekuatan media sosial dalam membentuk *trending topic*, atau topik-topik hangat yang dibicarakan masyarakat, yang pada akhirnya melahirkan berbagai budaya baru dalam masyarakat. Budaya-budaya baru itu dikemas oleh media sebagai konsumsi massa dan terbentuk menjadi budaya populer.

Buku ini membahas fenomena tersebut dari perspektif akademik, terutama dari sisi ilmu komunikasi dengan ruang lingkup pada budaya pop dan media digital, budaya pop dan media massa, budaya pop dan etika komunikasi, budaya pop dan komunikasi bisnis, serta budaya pop dan komunikasi politik.

Dalam buku ini, pengamatan dan refleksi ilmiah para dosen dan peneliti dari berbagai universitas dikategorikan dalam tiga gugus tema:

- Budaya Pop dan Media
- Budaya Pop dan Komunikasi Bisnis
- Budaya Pop dan Etika

Buku ini memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai masukan akademis dari bidang ilmu komunikasi, dan dapat menjadi kajian penting bagi dosen, mahasiswa, peneliti, dan praktisi media.



Penerbit  
Gramedia Pustaka Utama  
Kompas Gramedia Building  
Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29–37  
Jakarta 10270  
@bukugpu @bukugpu www.gpu.id

SOCIAL SCIENCES SU  
x  
Harga P. Jawa Rp188.000

BUDAYA POP  
Komunikasi & Masyarakat

Gregorius Genep Sukendro  
Roswita Oktavianti

Nigar Pandrianto  
Wulan Purnama Sari



# BUDAYA POP

Komunikasi & Masyarakat

Gregorius Genep Sukendro  
Roswita Oktavianti

Nigar Pandrianto  
Wulan Purnama Sari



# **BUDAYA POP**

Komunikasi dan Masyarakat

Sanksi Pelanggaran Pasal 113  
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014  
Tentang Hak Cipta

- (1). Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4). Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# **BUDAYA POP**

Komunikasi dan Masyarakat

Nigar Pandrianto,  
Gregorius Genep Sukendro,  
Roswita Oktavianti,  
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



**BUDAYA POP: Komunikasi dan Masyarakat**

Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, Roswita Oktavianti,  
Wulan Purnama Sari

GM 623222003

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama  
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain sampul: Isran Febrianto  
Desain isi: Fajarianto

Diterbitkan pertama kali oleh  
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama  
anggota IKAPI, Jakarta, 2023

[www.gpu.id](http://www.gpu.id)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-6869-7  
ISBN Digital: 978-602-06-6870-3

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta  
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

# Daftar Isi

Kata Pengantar Ketua Panitia	vii
<b>Budaya Pop dan Media</b>	<b>1</b>
Mendadak K-Pop di Panggung Politik Indonesia	3
Media Komunikasi Pop-Culture Tourism “Prambanan Jazz Festival” <i>Impression Management</i> di Instagram Reels	12
Konten Berita Video oleh Jurnalis Lokal Vs <i>Content Creator</i> (Studi pada Media Online di Bali, Indonesia)	20
Media, Tren dan <i>Post-truth</i>	29
Pergeseran Nilai Budaya Antar Generasi Abdi Dalem	41
Budaya Populer Pembelajar Modern Era Industri 4.0	51
Budaya Prank dalam Manajemen Konten Media Sosial	59
Bius Koplo Campursari	66
Budaya Pop Turisme, Instagram dan Labuan Bajo	76
Netflix dan Kuliner Yogya yang Mendunia	84
Komik Indonesia, Antara Kuasa Pasar dan Publik yang Mendamba	91
Ekologi Radio Siaran Swasta Dalam Digitalisasi Penyiaran di Indonesia	96
Identifikasi Pola Interaksi Pemain Game Online PUBG (Player Unknown’s Battle Ground) Tim Rozhok Family’s	105
Otonomi Ruang Redaksi Media Online Di Tengah Kepungan ‘Selera Pasar’	115
Anti K-Pop dan Pengaruh Hegemoni Media	124
Selubung Tradisional di Balik Modernitas (Studi Tabu dan Mitos Sebagai Bagian Budaya dalam Drama Korea)	130
Realitas Virtual Dalam Pembelajaran Sejarah dan Budaya	138
Budaya Pop dan Media Digital: Merayakan Kebebasan Berekspresi Kaum Proletar (Proletarian) Pinggiran Jakarta Melalui Citayam Fashion Week	147
<b>Budaya Pop dan Komunikasi Bisnis (B)</b>	<b>15</b>
Shoppertainment, Budaya dan Konsumerisme	165
Budaya Populer dan Media Digital: Perilaku Komunikasi pada Era E-Commerce	167
Viralitas dan Penciptaan Budaya Populer di Era Ekonomi Atensi dan Masyarakat Hiburan	177
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Student Intake (Studi Kasus TK Ar-Ridho Jakarta Barat)	187
Studi Pada Army Indonesia Tentang Pengaruh BTS Sebagai Duta Jenama Tokopedia	197
Perusahaan Periklanan Dan Budaya Populer	210
	225

Mengamati <i>Brand</i> Universitas Swasta di Era Globalisasi dalam Perspektif <i>Public Relations</i>	230
Konvensi & Pameran Energi Terbarukan untuk Mempopulerkan Budaya Pelestarian Lingkungan	238
Representasi Budaya Konsumtisme dalam Iklan Linkaja “Sawadee Krub”	248
Budaya Pop, K-Pop dan Jurnalisme: Pembunuh atau Penumbuh?	257
<i>Paylater</i> , Membeli Gaya Hidup Masa Depan	262
Perilaku Konsumtif Nctzen Terhadap Pembelian <i>Merchandise</i>	267
<b>Budaya Pop dan Etika</b>	<b>281</b>
Budaya Populer dan Etiket dalam Komunikasi <i>Virtual</i>	283
Eksistensi Diri di Media Sosial TikTok	293
Etika Komunikasi Islam Dalam Dakwah Mubaligh di Media Sosial	302
Komoditas Tubuh Perempuan Pada Akun Tiktok @Mariavaniamv (Studi Kasus Etika Komunikasi)	311
Disrupsi Teknologi Digital dan Etika Komunikasi	318
Menemukan <i>Buaya Betina</i> : Melalui Pola Komunikasi	326
Konten Viral Dahulu, <i>Netiquette</i> Kemudian	335
Budaya Pop: Kosong Nyaring Bunyinya	345

# Kata Pengantar Ketua Panitia

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmatnya, buku *Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat* selesai disusun dan diterbitkan. Buku ini merupakan kumpulan artikel ilmiah yang menjadi pokok-pokok pemikiran pada Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) yang diselenggarakan pada 17–18 Desember 2022.

Tema yang diangkat pada KNKH 2022 adalah “Budaya Pop, Komunikasi dan Masyarakat”. Pemilihan tema tersebut didasari oleh fenomena sosial yang terjadi belakangan ini sebagai akibat kekuatan media sosial dalam membuat *trending topic*, yang pada akhirnya melahirkan berbagai budaya baru di masyarakat. Budaya baru tersebut dikemas oleh media sebagai konsumsi massa dan menjadi budaya populer. Buku ini membahas fenomena tersebut dari perspektif akademik, terutama dari sisi ilmu komunikasi dengan ruang lingkup pada budaya pop dan media digital, budaya pop dan media massa, budaya pop dan etika komunikasi, budaya pop dan komunikasi bisnis, dan budaya pop dan komunikasi politik.

Ucapan terima kasih saya haturkan kepada tim penyusun buku dan pihak-pihak yang membantu penerbitan buku ini. Akhir kata, saya berharap buku ini dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang komunikasi dan manfaat kepada pembacanya.

**Ketua Panitia KNKH 2022**

# OTONOMI RUANG REDAKSI MEDIA ONLINE DI TENGAH KEPUNGAN ‘SELERA PASAR’

Farid Rusdi

*Universitas Tarumanagara*

*Jl. S. Parman No. 1, Grogol, Jakarta Barat.*

Ruang redaksi media *online* saat ini sedang mengalami perubahan seiring dengan terus berkembangnya teknologi. Dibandingkan dua dekade lalu, para awak redaksi saat ini lebih mempertimbangkan dinamika data tentang pengunjung situs dalam menentukan apa yang akan mereka sajikan. Akibatnya, ruang redaksi media lebih dipengaruhi oleh apa yang diminati khalayak atau selera pasar, daripada mengedepankan naluri jurnalis atau kemampuan profesi sebagai jurnalis dalam menentukan berita. Kecenderungan ini menimbulkan kekhawatiran. Profesi jurnalis dapat makin terpinggirkan, bahkan dapat identik dengan pembuat konten media sosial yang hanya mencari jumlah khalayak.

## Media Online dan Selera ‘Pasar’

Saat ini sangat berkembang media digital. Informasi dan berita di masyarakat lebih banyak dikonsumsi melalui perangkat digital. Media lama seperti cetak dan elektronik secara perlahan mulai digantikan oleh media baru. Peralihan ini membuat kelompok besar media di Indonesia memperkuat lini media *online* mereka. Persaingan antarkelompok media dalam wilayah media *online* ini makin ketat dengan masuknya juga media *online* di tingkat lokal yang cukup gencar dalam menyebarkan berita. Dewan Pers mencatat ada 43 ribu media *online* yang tersebar di seluruh Indonesia (Prasetyo, 2018).

Pendirian media *online* memang begitu mudah. Dan, jika dikelola dengan baik, profit bisa didapat. Sebagian besar media *online* menjalankan model bisnis mendapatkan *traffic* jumlah pengunjung situs mereka. Ma-

kin banyak pengunjung situs, makin mereka mendapatkan pendapatan dari iklan yang terpasang di tempat mereka. Inilah yang menyebabkan banyaknya praktik *clickbait* oleh media *online*, yakni membuat berita dengan tujuan menarik pengunjung situs. Berita dibuat sebanyak-banyaknya, dan redaksi bekerja dalam waktu yang singkat. Adanya media sosial yang diakses oleh setiap individu mempercepat penyebaran berita media *online* di masyarakat. Ketua Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), Wenseslaus Manggut, mengatakan kerumunan raksasa di media sosial memikat industri pers untuk menaruh dan mendistribusikan produk konten berita di media sosial. Hal ini ditujukan untuk mencuri perhatian para pengguna media sosial dan mampu bersaing dengan konten-konten lain yang datang memenuhi lini masa silih berganti (Ariyanti et al., 2019).

Redaksi media *online* dituntut oleh manajemen perusahaan media untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya dalam waktu singkat. Yang paling bisa dilakukan adalah dengan meraih *traffic* sebanyak-banyaknya (Tandoc, 2015). Untuk itu redaksi tidak bisa tidak menghasilkan konten yang dekat dengan isu yang menjadi *trending* di masyarakat. Apa sedang diminati khalayak, itulah yang akan terus dijadikan konten dan menjadi *'headline'*. Berita-berita ini disajikan dengan judul yang menarik atau sering dikenal dengan istilah *'clickbait'* yang menggoda calon pengunjung untuk membuka judul-judul tersebut.

Selain menarik pengunjung situs, redaksi juga dituntut untuk mempertahankan para pengunjung untuk tetap setia membaca situs mereka. Redaksi harus mengenal profil pembaca mereka sehingga konten yang dibuat benar-benar sesuai dengan target pembaca mereka. Dalam hal ini, redaksi media *online* sudah terbiasa dengan penggunaan data metrik pengunjung sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan redaksi (Hanusch, 2017). Redaksi media *online* dibantu dengan *web analytics*, yaitu perangkat lunak yang dapat memberikan data lebih detail mengenai jumlah pengunjung situs media *online*, termasuk jumlah pembacanya. Reuters Institute menyatakan bahwa sebagian besar organisasi berita di Eropa dan Amerika Serikat mengembangkan praktik analisis data kuantitatif terhadap perilaku khalayak sebagai bentuk persaingan antarorganisasi dalam menarik khalayak. Manajemen organisasi media merasa praktik ini berhasil membawa kemajuan bagi industri media dan rasa optimisme terhadap masa depan industri media. (Cherubini & Nielsen, 2016)

Penggunaan metrik pembaca dan data analitik sangat memengaruhi rutinitas ruang redaksi (Zamith, 2018). Alhasil, *gatekeeper* media *online* tidak lagi menggunakan insting jurnalistik atau nilai-nilai berita, melainkan menginterpretasikan apa yang diinginkan audiens berdasarkan data yang disajikan oleh *analytics*. Nilai berita masih menjadi dasar dalam menentukan layak atau tidaknya suatu berita oleh *gatekeeper*. Hal-hal yang berkaitan dengan penonton dan peristiwa mana yang berhubungan dengan penonton tentu menjadi nilai berita yang penting.

Namun, akhir-akhir ini yang terjadi pada jurnalisisme *online* adalah para *gatekeeper* lebih tanggap terhadap apa yang diklik oleh audiens. Metrik web menyediakan ruang berita dengan data tentang preferensi audiens ini, yang semakin dianggap penting oleh jurnalis *online*, karena preferensi audiens menjadi pengaruh yang kuat dalam mengganti atau menghapus berita yang tidak disukai atau mungkin ditolak oleh audiens (Tandoc, 2014). Inilah mengapa 'selera pasar' dalam bentuk data metrik tersebut menjadi sangat dominan dalam memengaruhi isi konten yang akan disiapkan oleh *gatekeeper*. Nilai berita atau nilai berita yang merupakan keterampilan penilaian berita wartawan digeser oleh nilai-nilai yang berfokus pada data audiens dan budaya klik (Anderson, 2013; Welbers et al., 2016). Selain itu ruang redaksi berorientasi pada 'selera pasar' ini dan tidak dapat menghindari untuk menanggapi tren di media sosial. Semakin cepat mereka merespons apa yang terjadi di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka mendapatkan keterlibatan audiens. Begitu juga sebaliknya, jika mereka lamban dalam merespons apa yang sedang terjadi di media sosial, respons audiens akan berkurang (Vu, 2014; Welbers, 2016)

Dampak teknologi dan tekanan ekonomi telah melebur menjadi rutinitas ruang redaksi. Para peneliti sejak media tradisional, kemudian munculnya internet mengingatkan tentang dampak teknologi yang mendorong apa yang disebut *market driven journalism* (Cohen, 2002). Perusahaan media adalah perusahaan komersial yang menghasilkan keuntungan dengan satu atau lain cara dengan memproduksi berita yang berorientasi pada khalayak. Praktik jurnalisisme *market driven* tidak bisa dihindari oleh ruang redaksi media *online*. Teknologi berdampak tidak hanya pada jurnalis sebagai individu, tetapi juga pada jurnalisisme secara keseluruhan, karena perusahaan media mencoba bertahan dengan berita yang mereka sampaikan (Vos & Russell, 2019).

## Otonomi Jurnalistik

Menurut Oxford Dictionary, otonomi jurnalistik merupakan prinsip profesional di kalangan jurnalis bahwa mereka tidak boleh diombang-ambingkan oleh pihak yang berkepentingan, terutama jika hal itu membuat mereka mendapatkan keuntungan dari sebuah berita yang mereka sampaikan kepada publik. Pihak berkepentingan ini menurut Chandler & Muday (2011) bisa merupakan masukan atau saran dari staf manajemen atau pihak-pihak di luar profesi jurnanisme: misalnya dari kalangan penerbit media, yang cenderung pada kepentingan ekonomi.

Otonomi jurnalistik dianggap sebagai penjaga agar jurnalis tetap dipercaya oleh publik, bahwa jurnalis tetap independen dan berpihak kepada publik (Kovach & Rosentiel, 2001). Dalam menjaga demokrasi, menurut Schudson (2010) otonomi jurnalis mengalami tekanan dari berbagai arah, di antaranya dalam hal politik dan ekonomi atau terkait dengan kepentingan komersial. Para jurnalis sebagai pekerja industri media dituntut untuk menghasilkan produk yang menarik khalayak dengan tujuan agar pemasang iklan masuk dan berdampak pada keuntungan ekonomi bagi perusahaan.

Dari penelitian Vu (2013) yang melakukan survei terhadap 318 editor di seluruh Amerika Serikat, ditunjukkan bahwa penggunaan data metrik khalayak memengaruhi kerja para *gatekeeper* di ruang redaksi. Dalam penelitian Zamith (2015) terhadap 50 media *online* di Amerika Serikat, ditemukan bahwa penggunaan data metrik pembaca dan *analytic* sudah begitu memengaruhi rutinitas dari ruang redaksi. Akibatnya, *gatekeeper* media *online* tidak lagi menggunakan naluri jurnalistik atau nilai berita, tetapi interpretasi atas apa yang diinginkan khalayak berdasarkan data yang disajikan oleh analytics.

Di Indonesia sendiri, setelah reformasi, industri media massa tidak lagi di bawah kendali penguasa. Dalam undang-undang pers, disebutkan bahwa wahana komunikasi massa, penyebar informasi, dan pembentuk opini harus dapat melaksanakan asas, fungsi, hak, kewajiban, dan perannya dengan sebaik-baiknya berdasarkan kemerdekaan pers yang profesional, sehingga harus mendapat jaminan dan perlindungan hukum, serta bebas dari campur tangan dan paksaan dari mana pun. Pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Selain itu, pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi,

yakni dikelola sesuai dengan prinsip ekonomi, agar kualitas pers dan kesejahteraan para wartawan dan karyawannya makin meningkat dengan tidak meninggalkan kewajiban sosialnya.

## Peran Jurnalis Profesional

Dampak penerapan teknologi di ruang redaksi saat ini, terutama di media *online* adalah pengukuran data khalayak. Redaksi menjadi lebih responsif atas tanggapan dari khalayak, baik dalam bentuk *traffic*, hingga komentar khalayak. Saat ini pengaruh khalayak semakin kuat terhadap jurnalis dalam mengambil keputusan. (Tandoc, 2015)

Sementara itu, jurnalis muda lebih terpengaruh reaksi dari khalayak daripada jurnalis senior. Mereka lebih suka karyanya dibaca oleh banyak orang, dan di sisi lain, khawatir mendapat komentar negatif dari penonton. Wartawan-wartawan muda ini masih belum berpengalaman dan terkadang tidak tahu seperti apa seharusnya ideologi profesional wartawan. Jurnalis muda lebih terpengaruh oleh reaksi khalayak daripada jurnalis senior (Wu, 2017). Jurnalis senior lebih berhati-hati karena pengalaman yang dimiliki, ditambah dengan pengetahuannya tentang etika jurnalistik. Etika jurnalistik diperlukan untuk menjaga profesi jurnalis tetap dipercaya oleh publik.

Carlson dalam pengantar 'Boundary Works of Journalism', menjelaskan bahwa batas profesi jurnalistik adalah suatu medan yang diperebutkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan yang ingin mendapatkan kekuasaan untuk mendefinisikan, mendeskripsikan, dan menjelaskan atas realitas (Carlson, 2015). Saat ini batas wilayah jurnalistik ini semakin kabur dengan berbagai perkembangan yang ada. Terdapat pula tekanan dari kepentingan industri, khalayak, dan dari jurnalisme warga, sebab semua orang bisa menjadi jurnalis dengan menyebarkan informasi yang ia dapatkan.

Jurnalis memiliki ideologi profesional yang menjadikan profesi jurnalis dipercaya publik. Demi kepercayaan publik, jurnalis tidak memihak dan tetap objektif dalam menulis berita. Hal ini kemudian berdampak pada adanya etika jurnalistik dan kode etik profesi yang membuat jurnalis tetap dipercaya oleh publik. Selain itu, dengan ideologi profesional ini, jurnalis menyadari peran penting mereka dalam masyarakat dan demokrasi (Hanitzsch & Vos, 2018). Oleh karena itu, peran jurnalis senior sebagai pe-

nyelia jalannya ruang redaksi perlu diperkuat agar tetap memiliki prinsip dan kualitas jurnalistik yang baik, dan tidak terombang-ambing oleh kepentingan di luar jurnalis.

## Daftar Pustaka

- Ariyanti, R. A., Fachri, M., & Manan, A. (2019). Media\_Freedom\_Report\_2019\_Bahasa\_Version. <https://aji.or.id/read/buku/61/potret-pers-indonesia-2019.html>
- Carlson, M. (2015). Introduction: The Many Boundaries of Journalism. Dalam M. Carlsoin & S. Lewis (Eds.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (1<sup>st</sup> ed., 1–18). Routledge.
- Hanusch, F. (2017). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on news-work. *Information Communication and Society*, 20(10), 1571–1586. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1241294>
- Prasetyo, Y. A. (2018). Abal-Abalisme sebagai Musuh Kemerdekaan Pers. *Jurnal Dewan Pers*, edisi 18. [https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1901200528\\_jurnal\\_DP\\_edisi\\_18\\_Desember\\_2018f.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1901200528_jurnal_DP_edisi_18_Desember_2018f.pdf)
- Tandoc, E. C. (2015). Why Web Analytics Click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16(6). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309>

## Biografi Penulis

### Farid Rusdi

Dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. *E-mail:* farid@fikom.untar.ac.id