

KECERDASAN BUATAN DALAM EVOLUSI MEDIA DAN KOMUNIKASI

Perkembangan teknologi terus berdampak pada peradaban manusia tanpa bisa dihindari. Setelah digitalisasi dan masifnya media sosial, saat ini banyak kalangan menaruh perhatian pada kehadiran kecerdasan buatan atau *artificial intelligent* (AI). Di wilayah komunikasi, AI memicu banyak kekhawatiran, terutama terkait konsekuensi atau dampaknya, mulai dari masalah etika, privasi, hingga ancaman hilangnya pekerjaan manusia.

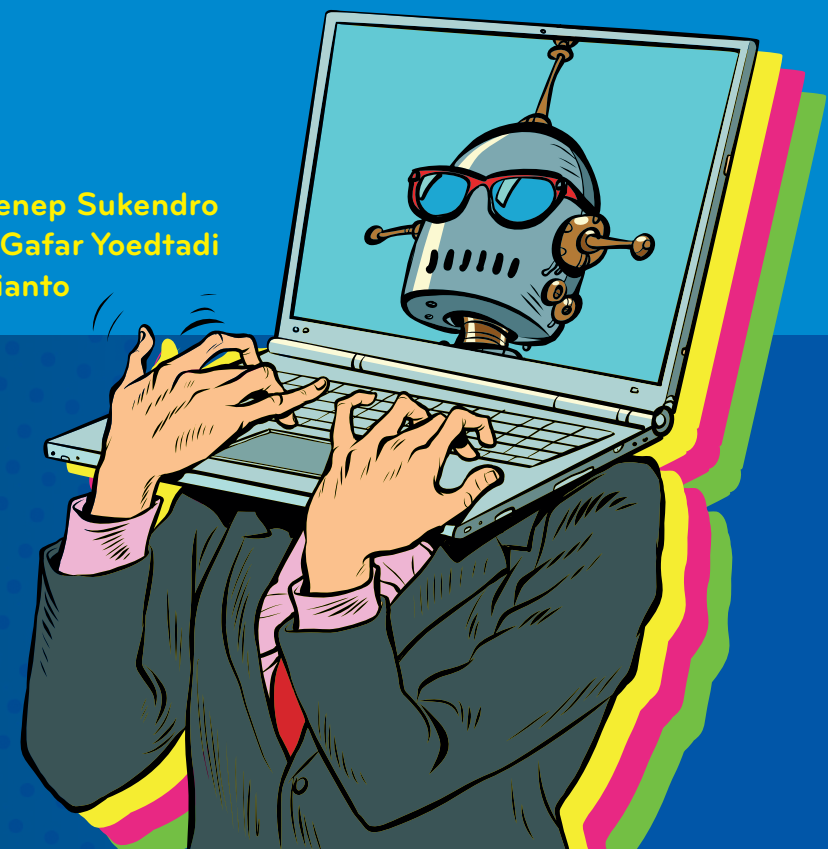
Di lain pihak, AI menumbuhkan harapan bahwa otomatisasi dapat meningkatkan efisiensi sehingga manusia dapat berfokus pada pekerjaan yang lebih kompleks. Selain itu, AI juga mampu mengembangkan personalisasi pesan dan menyasar khalayak secara lebih akurat.

Buku ini merupakan buah pemikiran dari sejumlah peneliti dan akademisi dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia yang memiliki perhatian pada fenomena AI dan ilmu komunikasi. Ada beberapa subtema yang menjadi kajian, yakni etika penggunaan AI dalam media dan komunikasi, transformasi praktik *public relations* dengan kecerdasan buatan, revolusi periklanan dengan kecerdasan buatan, dan kecerdasan buatan dalam jurnalisme. Kajian dan diskusi dalam buku ini berkontribusi bagi kemajuan ilmu komunikasi, baik pada tataran teori maupun praktis.

KECERDASAN BUATAN DALAM EVOLUSI MEDIA DAN KOMUNIKASI

KECERDASAN BUATAN DALAM EVOLUSI MEDIA DAN KOMUNIKASI

Editor:
Gregorius Genep Sukendro
Muhammad Gafar Yoedjadi
Nigar Pandrianto



Editor:
Gregorius Genep Sukendro
Muhammad Gafar Yoedjadi
Nigar Pandrianto



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



KECERDASAN BUATAN DALAM EVOLUSI MEDIA DAN KOMUNIKASI

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).

KECERDASAN BUATAN DALAM EVOLUSI MEDIA DAN KOMUNIKASI

Editor:

Gregorius Genep Sukendro
Muhammad Gafar Yoedtadi
Nigar Pandrianto



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KECERDASAN BUATAN DALAM EVOLUSI MEDIA DAN KOMUNIKASI

Editor: Gregorius Genep Sukendro, Muhammad Gafar Yoedtadi, Nigar Pandrianto

GM 624222007

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

Desain sampul: Suprianto
Desain isi: Ayu Lestari

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2024

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: 978-602-06-7614-2
ISBN Digital: 978-602-06-7615-9

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

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	ix
KABAR PERS DALAM EVOLUSI KECERDASAN	1
1. AI: Robohnya Pekerjaan Jurnalistik Kami <i>Ahmad Junaidi</i>	3
2. Bias AI dalam Praktik Jurnalistik <i>Dede Suprayitno, Ayu Wardani</i>	9
3. Jurnalisme (Ala) Google <i>Roswita Oktavianti, Moehammad Gafar Yoedtadi</i>	17
4. Masa Depan dan Tantangan Kecerdasan Buatan (AI) dalam <i>Jurnalisme</i> <i>Moehammad Iqbal Sultan, Andi Subhan Amir</i>	27
5. Pseudo Kecerdasan Buatan di Media Massa <i>Moehammad Gafar Yoedtadi</i>	37
6. Pers Bertanggungjawab di Era Disrupsi Informasi: Sebuah Tantangan <i>Rose Emmaria Tarigan</i>	47
7. Kecerdasan Buatan dalam Jurnalisme: Memaknai Kecantikan Buatan (Artificial Beauty) sebagai Kecantikan Semu—Analisis Penggunaan AI pada Presenter tvOne <i>Dessy Kania, Suharyanti, Mirana Hanathasia, Dianingtyas M. Putri, Adek Risma Dedes, Ari Kurnia</i>	55
8. Framing Pemberitaan Haji pada Media Online CNNIndonesia.com dan Liputan6.com <i>Yoyoh Hereyah, Anis Fitrohatin, Wa Ode Sukma Sari, Ahmad Syahroni, Adia Titania Suprihatin</i>	66

IKLAN MENUJU KREATIVITAS KECERDASAN	77
1. Peran AI dalam Mendukung Aktivitas Copywriting <i>Gabriella Novianty Soedjarwo, Adrianus Seto Anggoro, Gabriella Inggita Saskara</i>	79
2. Artificial Intelligence: Kreativitas, Branding, dan Periklanan Era Digital <i>FA. Wisnu Wirawan, Elsie Oktivera, Ratri Dwi Astuti, Anastasia Easter AS</i>	88
3. Komunikasi Pariwisata Alternatif Saat Maraknya AI di Industri Konser Musik <i>Farid Rusdi, Sinta Paramita, Sisca Aulia</i>	96
4. Peran Kecerdasan Buatan pada Evolusi Pemasaran 5.0 <i>Eko Prasetyo Nugroho</i>	102
5. Public Relations di Universitas Berkelas Internasional: Globalisasi, Gaya Hidup, dan Kemajuan Teknologi <i>Yugih Setyanto, Susanne Dida, Evi Novianti</i>	114
BUDAYA KECERDASAN POPULER	121
1. Representasi Perempuan dalam Drama Korea Tema <i>Suzy Azeharie</i>	123
2. Kompleksitas Representasi dalam Balutan Kecerdasan Buatan (Membaca Film "Her" dengan Kacamata Stuart Hall) <i>Doddy Salman</i>	136
3. Teknologi Video Deepfake di Era Digital <i>Sisca Aulia</i>	142
4. Dear U: Pesan dari Idola <i>Lusia Savitri Setyo Utami</i>	146
EKSISTENSI TEKNOLOGI KECERDASAN	153
1. Teman Kecerdasan Buatan: Determinisme Teknologi versus Konstruksi Sosial Teknologi <i>Riris Loisa</i>	155
2. Kehidupan Setelah Google <i>Sinta Paramita, Engkus Kuswarno, Agus Rusmana</i>	162
3. Media Sosial Yang (Semakin) Cerdas	

	<i>Diah Ayu Candraningrum, Fiona CH Bernadett, Angelie Alice Natasha</i>	168
4.	Ancaman Efek Dunning-Kruger pada Literasi Bermedia di Media Sosial <i>Happy Wulandari, Ella Listyawati</i>	178
5.	Snow AI: Pesona Cantik Impian nan Nisbi <i>Septia Winduwati</i>	186
6.	Artificial Intelligence dalam Perspektif Teori Difusi Inovasi <i>Agustinus Rustanta, Maria Juanna Rami Palupi, Shelanova Ristia Sugiarto</i>	192
7.	Selebgram Kecerdasan Buatan Indonesia “Lentari Van Lorainne”: Hiperrealitas Tubuh Atau Hiperdigitalisasi Tubuh? <i>Sari Monik Agustin, Nurul Robbi Sepang</i>	201
8.	Fenomena Kecerdasan Buatan sebagai Manipulasi Suara di Ruang Virtual (Tiktok) <i>Kumi Laila</i>	208
	HAL-HAL LAIN TERKAIT EVOLUSI KECERDASAN	215
1.	Implikasi Etis Penggunaan AI di Media Komunikasi <i>Linus K. Palindangan, Eko Prasetyo Nugroho, Ravrireira Rake Sonia, Maria Angeline Yoshevanya</i>	217
2.	Etika Komunikasi Keluarga Melayu di Era 5.0 dalam Perspektif Islam <i>Idawati, Budi Hermanto, Kusumajanti</i>	228
3.	Artificial Intelligence dalam Timbangan Fatwa Keagamaan Nahdlatul Ulama <i>Sri Herwindya Baskara Wijaya, Eka Nada Shofa Alkhajar</i>	238
4.	Komodifikasi pada Webtoon di Era Kecerdasan Buatan <i>Diah Ayu Candraningrum, Zita Retno Hapsari, Josephine Patricia Japutra, Amanda Deswita</i>	249
5.	Eksistensi dan Komunikasi Generasi Z dengan Kecerdasan Buatan <i>Wulan Purnama Sari, Lydia Irena</i>	260
6.	Kecerdasan Buatan, Menanti Ketegangan Kritik Sastra Berikutnya <i>Nigar Pandrianto</i>	269
7.	Piknik, Medium Perjalanan Manusia Berkomunikasi	

(Sebuah Tinjauan Filsafat Pariwisata)
*Gregorius Genep Sukendro, Wulan Purnama Sari,
Nigar Pandrianto, Lydia Irena*

277

Komunikasi Pariwisata Alternatif Saat Maraknya AI di Industri Konser Musik

Farid Rusdi, Sinta Paramita, Sisca Aulia

Universitas Tarumanagara

Pemanfaatan teknologi *artificial intelligent* (AI) telah merambah ke berbagai aspek, termasuk industri kreatif. Kemampuan mesin untuk mendekati kecerdasan manusia, meski menimbulkan kontroversi, mengantarkan babak baru peradaban manusia. Pada industri kreatif, hal-hal baru mulai dihadirkan dengan memanfaatkan AI, salah satunya dalam seni pertunjukan. Di Indonesia, seni pertunjukan, dalam hal ini konser musik, sedang banyak diminati, apalagi sejak berlalunya masa pandemi. Keadaan ini menawarkan pariwisata alternatif yang perlu dikelola dengan komunikasi yang baik. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana peran komunikasi pariwisata alternatif dalam menghadapi tantangan dan peluang yang dihadirkan oleh AI dalam industri konser musik.

Pendahuluan

Pada 2021, industri K-Pop dikejutkan dengan kehadiran grup wanita bernama Eternity. Berbeda dengan grup lainnya, seluruh anggota grup itu adalah hasil kecerdasan buatan alias *deepfake*. Sebelas orang anggota grup itu masing-masing bernama Minji, Seoa, Sujin, Dain, Yeoreum, Yejin, Jaein, Jinwoo, Hyejin, Sarang, dan Chorong. Meski tampak begitu realistis, penampakan mereka tidak berdasarkan wajah manusia sesungguhnya. Grup Eternity ini adalah hasil eksperimen dari perusahaan AI, Pulse9. Meskipun visualnya buatan AI, suara yang dihasilkan anggota Eternity bukanlah buatan AI. Suara yang dihasilkan merupakan suara penyanyi yang nyata. Kebanyakan idol K-Pop memiliki keterbatasan fisik

atau mental karena sebagai manusia memiliki emosi yang alami, sementara idol virtual terbebas dari emosi dan selalu bisa hadir secara konsisten.

Sebenarnya, industri musik dunia sudah mulai gencar memanfaatkan AI. Selain Eternity, beberapa grup idol juga memanfaatkan AI, misalnya BTS dan Blackpink. Dalam konsernya pada 2021 yang dihadirkan secara digital, saat membawakan hit mereka "*Permission to Dance*" dan "*Butter*", BTS tampil dalam wujud *avatar* Minecraft. Blackpink juga mengadakan konser dalam balutan *metaverse*. Pada 2022, mereka bekerja sama dengan PUBG Mobile, merilis video musik *metaverse* untuk *single* mereka "*Ready For Love*". Konser secara digital itu ditonton lebih dari 15 juta penonton.

Tidak hanya di lingkup industri K-Pop, musisi dunia juga ikut memanfaatkan AI untuk konser mereka. Justin Bieber, Travis Scott, Ariana Grande, Twenty One Pilot, hingga Ozzy Osbourne menghadirkan teknologi kecerdasan buatan dalam konsernya. Pada 2022, Ozzy Osbourne dalam konser *metaverse* dengan tajuk *Ozzfest* menghadirkan band-band rock ternama dalam bentuk digital.

Di Indonesia sendiri, sudah ada beberapa musisi yang memanfaatkan AI. Grup *band* Mocca dalam konsernya "*Mocca Love Fest*" meluncurkan NFT yang bisa dikoleksi oleh para penggemar tanpa dipungut biaya. Selain itu, ada juga konser almarhum Glenn Fredly yang dihadirkan secara hologram dengan memanfaatkan AI. Baru-baru ini, Erwin Gutawa dalam *The 90's Festival* juga menghidupkan lagi mendiang Chrisye dalam konsernya.

Pemanfaatan teknologi dalam konser musik menjadi nilai lebih yang diterima dengan baik oleh penonton. Ada beberapa teknologi yang biasa dihadirkan dalam konser, misalnya *video mapping*, hologram dan *virtual/augmented reality*, termasuk konser *multiverse*. Kehadiran teknologi itu menjadi pengalaman tersendiri bagi para penonton. Maka, pemanfaatan teknologi menjadi daya tarik dan potensi bagi pariwisata alternatif.

Konser tidak hanya berbicara tentang musik. Lebih dalam, kita bisa melihat berbagai aspek dalam suatu konser. Setidaknya, terdapat tiga peluang aspek kolaborasi keilmuan dari kegiatan konser tersebut, yaitu dari sisi ekonomi, globalisasi, dan digitalisasi. Saat ini konser juga bisa menjadi wisata alternatif penggerak ekonomi kreatif.

Pariwisata alternatif menjadi konsep yang makin penting dalam ekosistem perjalanan global, memberikan wisatawan kesempatan untuk menjelajahi destinasi yang berbeda, dan menghindari dampak negatif pariwisata massal.

Konser Musik dan Pariwisata Alternatif

Generasi saat ini adalah generasi yang menyukai industri hiburan, salah satunya musik. Salah satu cara untuk menikmati musik adalah dengan menonton konser. Menurut Mannheim, generasi merupakan kelompok yang terbentuk dari proses konstruksi sosial, yang di dalamnya terdapat kesamaan umur dan pengalaman. Konser musik tidak hanya diadakan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai komunikasi musikal antara musisi dan penikmat musik. Bahasa musik dapat ditangkap secara tekstual maupun kontekstual.

Kegemaran terhadap konser musik menjadi bagian dari pariwisata alternatif. Pariwisata alternatif adalah jenis pariwisata yang lebih berfokus pada pengalaman dan kegiatan yang berbeda dari jenis pariwisata populer. Konser musik dapat menjadi peluang pariwisata alternatif yang menarik bagi wisatawan yang gemar mengikuti konser atau festival musik. Konser musik sendiri dapat menarik wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri, terutama jika artis yang tampil adalah artis yang populer dan terkenal di seluruh dunia. Selain itu, konser musik juga dapat membantu meningkatkan ekonomi lokal.

Dengan konser musik, akan ada peningkatan aktivitas wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut, yang kemudian berdampak pada meningkatnya permintaan akan penginapan, makanan, dan kegiatan wisata lainnya di sekitar tempat konser berlangsung. Industri musik merupakan penciptaan nada-nada menjadi komposisi yang melibatkan proses produksi, distribusi, hingga promosi. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mendefinisikan industri musik sebagai segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berhubungan dengan pendidikan, kreasi atau komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, hingga pertunjukan karya seni musik.

Komunikasi Pariwisata Alternatif

Komunikasi pariwisata berkembang seiring perkembangan pariwisata ke ranah pariwisata modern. Komunikasi pariwisata adalah proses pertukaran informasi dan pesan antara organisasi pariwisata, pelaku pariwisata, dan pengunjung. Tujuannya mempromosikan dan memfasilitasi pengalaman pariwisata yang baik. Komunikasi pariwisata mencakup berbagai bentuk, meliputi iklan, brosur, situs web, media sosial, kampanye pemasaran, dan interaksi tatap muka.

Destinasi pemasaran merupakan area strategis utama untuk pengembangan pariwisata. Ini adalah konsekuensi dari peran sentral destinasi dalam pariwisata yang diakui secara luas, baik oleh kalangan akademisi maupun praktisi. Produk pariwisata yang khas bukanlah komoditas atau jasa tunggal, tetapi keseluruhan tujuan dari pengembangan strategi. Komunikasi pariwisata dapat turut membentuk citra positif tentang destinasi wisata dan mempromosikan kegiatan dan acara yang terkait dengan pariwisata. Komponen pariwisata meliputi:

- 1) Pemasaran (jasa informasi, metode informasi, agen informasi, komitmen pemerintah)
- 2) Aksesibilitas (transportasi, agen travel, fasilitas kebersihan, pelabuhan, bandara, dan lain-lain)
- 3) Destinasi (budaya, tradisi, religi, *hospitality*, atraksi, kuliner)
- 4) Sumber daya dan kelengkapan pariwisata (konsultan pariwisata, SDM, regulasi, dukungan masyarakat)

Pengelolaan yang profesional di segala aspek menentukan keberhasilan pengembangan pariwisata. Hal itu bisa berimbas pada daya tarik publik. Dengan melihat The 90's Festival dan mengaitkan dengan komponen pariwisata yang ada di dalamnya, dapat dibahas beberapa poin penting sebagai berikut:

a) Pemasaran

Pada The 90's Festival, media sosial menjadi instrumen yang paling efektif dalam menyebarkan kegiatan kepada publik. Melalui akun Instagram @the90sfestival, pihak penyelenggara, baik sebelum acara, pada saat acara maupun usai acara, tetap menyampaikan konten yang terkait acara.

Selain itu, publik yang ingin mengetahui acara secara lebih terperinci bisa mengakses situs web <https://www.the90sfestival.com/>. Publik di antaranya bisa mengakses berbagai hal tentang acara, termasuk pembelian tiket.

b) Aksesibilitas

Tempat penyelenggaraan The 90's Festival adalah Gambir Expo Kemayoran Jakarta, yang berlokasi di tengah kota Jakarta. Untuk menuju tempat ini, ada banyak akses, baik melalui transportasi pribadi maupun transportasi umum. Di Gambir Expo, tersedia parkir yang cukup luas untuk kendaraan

pribadi. Untuk kendaraan umum, tidak jauh dari lokasi terdapat jalur bus Transjakarta. Pihak penyelenggara juga menginformasikan hal ini kepada publik melalui Instagram.

Untuk mempermudah publik mendapatkan akomodasi, terutama publik dari luar daerah yang ingin menonton The 90's Festival, pihak penyelenggara melakukan kerja sama dengan hotel yang berada di sekitar lokasi acara. Bahkan, pihak penyelenggara melakukan kolaborasi dengan menyiapkan harga tiket yang sudah digabungkan dengan harga menginap di hotel. Hotel- hotel tersebut adalah Ibis Style Mangga Dua Square, Grand Dafam Ancol Jakarta, dan Holiday Inn & Suites Jakarta.

c) Destinasi

Apa yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara tentang musik 90-an dan nuansa yang melingkupi masa itu menarik perhatian banyak kalangan, terutama mereka yang memiliki kenangan pada 1990-an. Kehadiran musisi dan grup musik yang populer para 1990-an, baik dari dalam maupun luar negeri, menjadi daya tarik publik. Hadir, misalnya, beberapa musisi berskala internasional seperti Mr.Big, Cardigans, Rick Price, dan 911.

Selain itu, di tempat acara, pihak penyelenggara menghadirkan aneka jajanan yang bisa dibeli pengunjung. Di sela-sela pergantian antara satu musisi dan musisi lain, penonton bisa berkunjung ke berbagai gerai yang menghadirkan beragam jajanan. Hal itu juga menjadi daya tarik bagi publik. Belum lagi adanya pernik-pernik nuansa 90-an yang juga bisa dibeli dan dinikmati oleh publik.

d) Sumber daya dan kelengkapan pariwisata

Penyelenggaraan The 90's Festival didukung oleh mereka yang terbiasa menangani kegiatan serupa secara profesional. Para staf yang bekerja di lapangan dan *online* memberikan pelayanan responsif dan solutif sehingga publik bisa mengakses destinasi yang diinginkan dengan baik.

Kesimpulan

Kehadiran teknologi AI dalam konser musik menjadi pengalaman tersendiri yang menarik bagi penonton. Hal itu menjadi potensi bagi pariwisata alternatif yang bisa berdampak pada ekonomi kreatif. Jika dikelola dengan komunikasi pariwisata yang baik, potensi ini bisa berkembang de-

ngan optimal. Dengan demikian, komunikasi digital, khususnya melalui media sosial, perlu menjadi perhatian sehingga terintegrasi dengan komunikasi lainnya.

Daftar Pustaka

- Billboard.com. (8 April 2023). 5 Ways AI Has Already Change the Music Industry. (<https://www.billboard.com/lists/ways-ai-has-changed-music-industry-artificial-intelligence/>)
- Bungin, Burhan. (2017). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Hypeabis. (8 Maret 2023). Konser Musik dengan Teknologi AI dan Metaverse Kian Marak dari Ariana Grande hingga Glenn Fredly. (<https://hypeabis.id/read/22323/konser-musik-dengan-teknologi-ai-dan-metaverse-kian-marak-dari-ariana-grande-hingga-glenn-fredly>)
- Jagamedia. (8 September 2020). Inilah Konser Musik yang Menggunakan Teknologi Masa Kini. (<https://www.jagadmedia.id/2020/09/inilah-konser-musik-yang-menggunakan-teknologi-masa-kini.html>)
- Miranda, Eduardo Reck. Ed. (2021). *Handbook of Artificial Intelligence for Music*. Springer. Switzerland.

Sinta Paramita

Lahir di Jakarta pada 13 Oktober 1988. Penulis mengawali studi S-1 di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta pada 2006, dan melanjutkan studi di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada pada 2013. Pada 2013, Penulis menuntaskan studi doktoralnya di Universitas Padjadjaran, Bandung. Saat ini, Penulis aktif menjadi dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Korespondensi: Sintap@fikom.untar.ac.id

Farid Rusdi

Dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. Korespondensi: faridr@fikom.untar.ac.id

Sisca Aulia

Dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. Korespondensi: siscaa@fikom.untar.ac.id