

VOL. 04 NO. 02 TH. 2025

E-ISSN : 2827 - 8763

KIWARI

VOL. 4 | NO. 2

KIWARI



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Kiwari merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun. Kiwari menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi. Kiwari diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Kiwari terbit empat kali dalam setahun, pada bulan Maret, Juni, September, Desember.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Felichyta Chrisdiani
- Olivia Laurensa

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyio

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email: kiwari@untar.ac.id

Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/kiwari>

DAFTAR ISI

Strategi Komunikasi antara Suplier dengan Retail dalam Membangun Hubungan yang Baik Bryan, Yugih Setyanto.....	207-213
Pengaruh Penggunaan Bumble pada Komunikasi Interpersonal Generasi Z Vanya Adelia Syarif, Farid Rusdi.....	214-224
Peran Markerting Support dalam Meningkatkan Citra Bank Panin Gabriela Janice Kam, Moehamad Gafar Yoedtadi	225-232
Gaya Komunikasi Suster Yunion SCMM Fatima Asni Soares, Doddy Salman.....	233-239
Kepuasan dalam <i>Event Premium Music Experience</i> Sebagai Kunci Kepuasan Nasabah Bank OCBC Keith Prasethio Chang, Nigar Pandrianto.....	240-249
Interaksi Komunikasi Interpersonal oleh Pramusapa di Layanan Transjakarta Elizabeth Surya, Sisca Aulia.....	250-258
Menciptakan Brand Awareness Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial Vania Yolanda, Muhammad Adi Pribadi.....	259-264
Efektivitas Penyampaian Pesan Moral dalam Film Siksa Neraka pada Penonton Remaja Laurencia Michelle Setiawan, Gregorius Genep Sukendro.....	265-270
Analisis Konten Edukatif <i>Malaka Project</i> Di Tiktok Thommy, Ahmad Junaidi.....	271-279
Peralihan Pencarian Informasi ke Media Sosial oleh Generasi Z Nola Nurhabibah, Farid Rusdi.....	280-288
Dinamika Hubungan Parasosial Penggemar Karakter Anime: Studi pada Penggemar Karakter Naruto Surya Chandra, Septia Winduwati.....	289-302
Komunikasi Interpersonal dan Motivasi Belajar Mahasiswa Patrick Gabriel, Rezi Erdiansyah.....	303-310
Penyampaian Informasi Kebudayaan Indonesia di Akun Instagram @kemenparekraf.ri Setya Kholifah, Sinta Paramita, Lydia Irena.....	311-319
Studi Persepsi Remaja Terhadap Tren Standarisasi Berpacaran di TikTok Dika Andrea, Wulan Purnama Sari.....	320-327

Peran Komunikasi Artifaktual dalam Membangun Identitas Visual dan Budaya Mahasiswa Fashion di Burgo Indonesia Yessica, Lusia Savitri Setyo Utami.....	328-335
Pengaruh Promosi Video Pendek di Instagram Buddy Pool terhadap FOMO Billiard Generasi Z Joshua Edward, Diah Ayu Candraningrum.....	336-341
Mempertahankan Citra Perusahaan dengan Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Pusat Pembinaan Pelatihan dan Sertifikasi Mandiri (P3SM) Kevina Cecilia Putri, Yugih Setyanto.....	342-350
Pengaruh Konten Somethinc terhadap Perilaku Konsumtif Chelvi Angelie, Sisca Aulia.....	351-358
Makna Kritik Sosial dalam Lirik Lagu "5" Karya .Feast Dimas Maulana Putra, Nigar Pandrianto.....	359-366
Perkembangan Komunikasi Pemain dalam Menganalisis Genshin Impact di Industri Games Yogi Vernando Pranata, Muhammad Adi Pribadi.....	367-372
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Kaos <i>Oversize</i> dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Scenic Apparel Katherine Ou, Doddy Salman.....	373-383
Perilaku Fanatisme pada Konsumen Martabak Manis di Jakarta Fahrandiva Al Muhtada Yogatama, Gregorius Genep Sukendro.....	384-390
Representasi Peran Ayah Domestik: Kajian Semiotika Roland Barthes pada Film Dua Hati Biru Calvin Wijaya, Septia Winduwati.....	391-401
Dampak Desain dan Pilihan Diksi dalam Meningkatkan Efektivitas Iklan <i>Billboard</i> Ryan Tirta Kusuma, Rezi Erdiansyah.....	402-410
Komunikasi Interpersonal Generasi Z dalam Mencapai Kesepahaman pada Aplikasi Kencan Zevanya Sherren Ivanka, Riris Loisa.....	411-418

Pengaruh Promosi Video Pendek di Instagram Buddy Pool terhadap FOMO Billiard Generasi Z

Joshua Edward¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: joshua.915210132@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta *

Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This study examines the influence of short videos in Buddy Pool's Instagram account on the behavior of Fear of Missing Out (FOMO) within the billiard trend among Generation Z in West Jakarta. Using a quantitative approach and survey method, the data were collected from 100 respondents aged 18–25 through an online questionnaire. The findings reveal that short videos on Instagram significantly affect FOMO behavior, with creative content such as tutorials, facility promotions, and community activities successfully capturing attention and increasing audience participation. The impact of short videos on FOMO was measured at 12.6%, while other factors accounted for the remainder. These results highlight the importance of social media as an effective promotional device for creating trends, expanding marketing reach, and strengthening connections with young audiences.

Keywords: FOMO, Generation Z, social media

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh video pendek di Instagram Buddy Pool terhadap fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam tren biliar dalam kalangan Generasi Z Jakarta Barat. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, data dikumpulkan dari 100 responden berusia 18–25 tahun menggunakan kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video pendek di Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku FOMO, dimana konten kreatif seperti tutorial, promosi fasilitas, dan aktivitas komunitas berhasil menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi audiens. Pengaruh video pendek terhadap FOMO tercatat sebesar 12,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai perangkat promosi yang efektif untuk menciptakan tren, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat koneksi dengan generasi muda.

Kata Kunci: FOMO, Generasi Z, media sosial

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, platform media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran signifikan dalam membentuk trend dan memengaruhi perilaku generasi muda, terutama Generasi Z (Hilda Yunita Wono, Nofal Supriaddin, Fitriani Amin, Yudiana Indriastuti, 2023). Penggunaan konten video pendek menjadi alat pemasaran yang efektif, dengan memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens melalui konten kreatif yang mudah dicerna. Video pendek dianggap memiliki kekuatan untuk

menyampaikan narasi dalam format yang ringkas namun menarik, sehingga membuatnya menjadi alat pemasaran yang potensial. Penggunaan video pendek dalam kampanye pemasaran sangat memungkinkan merek untuk menciptakan kesan yang kuat dalam waktu singkat. dengan biaya produksi yang jauh lebih rendah daripada media tradisional (Judijanto et al., 2025).

Dengan berkembangnya alat-alat pemasaran, semakin berkembang pula model perilaku konsumen yang diadopsi. Jika sebelumnya dikenal Model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*) yang banyak digunakan dalam sistem pemasaran konvensional, di era digital saat ini, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) justru lebih banyak digunakan. Dasar pengembangan model AISAS ini adalah adanya media internet yang telah mendukung adanya perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan media dan menerima pesan pemasaran (Saadah, 2023).

Viralitas di media sosial yang muncul dari model AISAS tadi memberikan dampak yang beragam. Salah satunya adalah kecemasan individu ketika tertinggal informasi dari media sosial. Mereka ingin menjadi yang pertama tahu tentang tren terkini, mereka juga cenderung mengadopsi tren baru yang muncul. Munculnya perasaan yang kuat untuk terus terhubung dengan orang lain dan apa yang dilakukannya, membuat sebagian besar anak muda mengalami ketakutan akan kehilangan momen berkesan (Filibiana et al., 2023). Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan cemas bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan atau berharga daripada diri sendiri, yang sering diperparah oleh penggunaan media sosial (Hodkinson, 2019a).

Dengan menggunakan konsep *Fear of Missing Out* (FOMO), penelitian ini akan mengkaji bagaimana Buddy Pool, sebuah rumah biliar di Jakarta Barat, memanfaatkan format video pendek Instagram untuk mempromosikan layanan dan berinteraksi dengan target audiensnya dengan menciptakan tren biliar di kalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana video pendek di Instagram Buddy Pool memengaruhi perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO).

Fenomena tersebut mendorong mereka untuk ikut serta dalam tren biliar yang berkembang. Dengan menganalisis peran video-video ini dalam memengaruhi perilaku generasi muda dan meningkatkan partisipasi dalam aktivitas seperti biliar, penelitian ini mengeksplorasi potensi media sosial sebagai strategi pemasaran dan kemampuannya untuk menciptakan komunitas yang berfokus pada gaya hidup modern di sekitar olahraga yang sebelumnya dipandang sebelah mata. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mengenai bagaimana media sosial dapat secara efektif membentuk tren, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat hubungan komunitas di kalangan audiens muda.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara promosi video pendek Buddy Pool sebagai variabel independen (X) dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel dependen (Y) pada Generasi Z di Jakarta Barat. Penelitian ini berlandaskan pada konsep FOMO, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang secara bersama-sama menjelaskan bagaimana konten media sosial dapat memengaruhi perilaku dan motivasi audiens.

Metode yang digunakan adalah survei, yang melibatkan penyebaran kuesioner online. Kuesioner akan disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Buddy Pool yang berada dalam rentang usia 18–25 tahun. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Buddy Pool, dengan sampel ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dirancang menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju," untuk menghindari jawaban netral. Variabel independen (video pendek) diukur berdasarkan dimensi AISAS, yakni *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* (Sugiyama, 2010). Sementara itu, variabel dependen (FOMO) diukur melalui dimensi *traits*, *behavior*, *emotions*, dan *motivation* (Hodkinson, 2019b).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 30. Analisis meliputi uji validitas untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti (Ghozali, 2016), uji reliabilitas untuk menilai konsistensi hasil (Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, 2020), uji normalitas untuk mengevaluasi distribusi data, serta uji regresi untuk mengukur hubungan antara variabel X dan Y (Ghozali, 2021).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran, khususnya dalam membangun tren dan memengaruhi perilaku generasi muda, sekaligus memberikan kontribusi akademis untuk studi komunikasi di era digital.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Instagram @buddy.pool merupakan platform utama yang digunakan oleh rumah biliar Buddy Pool untuk mempromosikan aktivitas dan fasilitas mereka. Hingga November 2024, akun ini memiliki lebih dari 2.800 pengikut dan memuat konten video pendek yang beragam, seperti tutorial biliar, parodi, hingga promosi fasilitas. Konten-konten ini dirancang untuk menarik perhatian generasi muda, khususnya Generasi Z, yang menjadi target utama Buddy Pool. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari 100 orang dalam rentang usia 18-25 tahun, yang dipilih sebagai sampel karena kelompok usia ini cenderung responsif terhadap konten media sosial.

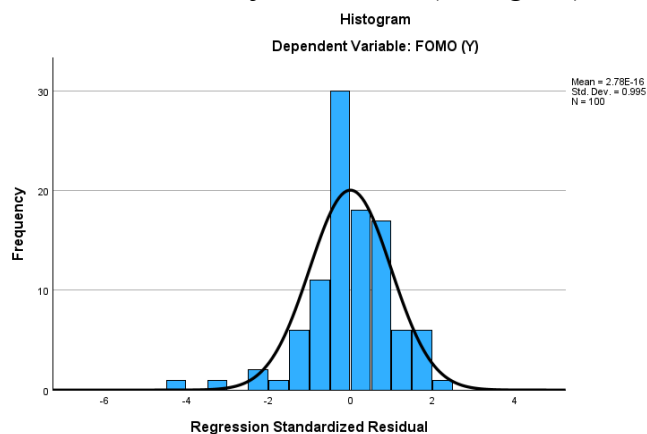
Tabel 1. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	20

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

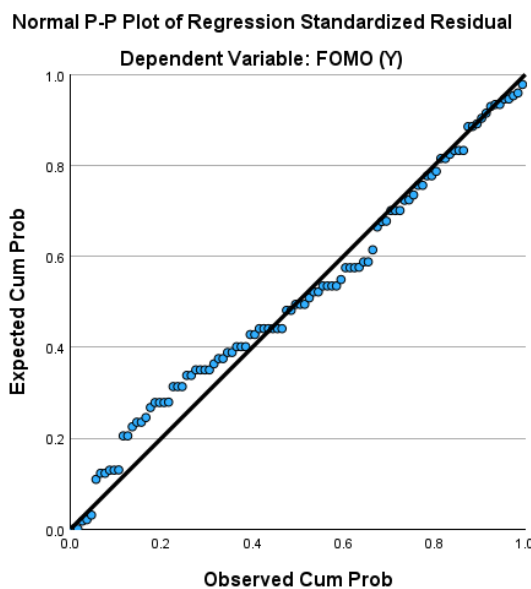
Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,744 dengan total 20 pernyataan. Nilai ini lebih tinggi dari batas minimum 0,60 ($0,744 > 0,60$), sehingga membuktikan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel untuk masing-masing variabel X dan Y. Uji reliabilitas ini dilakukan pada data yang dikumpulkan dari 100 responden dengan 20 pernyataan.

Gambar 1. Uji Normalitas (Histogram)



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Gambar 2. Uji Normalitas (Plot)



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 2. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Tests of the Hypotheses (Continued)			
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.94755381	
Most Extreme Differences	Absolute	.097	
	Positive	.072	
	Negative	-.097	
Test Statistic		.097	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.021	
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.	.020	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.017
		Upper Bound	.024

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

- 1) Histogram menunjukkan bahwa data mengikuti pola garis pada grafik histogram, sehingga memenuhi syarat normalitas.
- 2) Plot menunjukkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut (hampir membentuk garis lurus), yang mencerminkan distribusi normal dan memenuhi kriteria normalitas.
- 3) Uji Kolmogorov - Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,021, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,005 ($0,021 > 0,005$). Oleh karena itu, residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.126	.117	2.963

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai “R square” adalah 0,126, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen (X) video pendek Buddy Pool terhadap variabel dependen (Y) FOMO sebesar 12,6%. Nilai tersebut tergolong kecil karena kemungkinan FOMO dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang diluar penelitian ini, tidak hanya dari promosi video pendek Buddy Pool.

Tabel 4. Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.314	2.904		6.652	<.011
Promosi video pendek Instagram Buddy Pool (X)	.301	.080	.355	3.759	<.011

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar $3.759 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,1$. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh video pendek di Instagram Buddy Pool terhadap FOMO dalam biliard pada Generasi Z di Jakarta Barat.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa video pendek di Instagram Buddy Pool memiliki pengaruh terhadap FOMO dalam tren biliard di kalangan Generasi Z Jakarta Barat, meskipun dampaknya tidak signifikan. Dari uji T terhadap 100 responden, ditemukan bahwa 12,6% pengaruh terhadap FOMO berasal dari video pendek, dengan dimensi “share” memberikan kontribusi tertinggi (97%), sejalan dengan konsep AISAS. Video pendek ini menarik perhatian melalui visual kreatif, menampilkan fasilitas dan suasana komunitas, namun tahap pencarian informasi (*search*) dan tindakan (*action*) masih memerlukan penguatan. Hasil ini menunjukkan bahwa Buddy Pool memanfaatkan media sosial untuk promosi meskipun efeknya kecil, sehingga strategi pemasaran mereka perlu terus berinovasi dengan konten yang lebih menarik dan berbasis data untuk memperluas pengaruh promosi.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa video pendek di Instagram Buddy Pool memiliki pengaruh terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) walaupun tidak signifikan di kalangan Generasi Z Jakarta Barat. Konten kreatif seperti tutorial dan promosi berhasil menarik perhatian audiens, mendorong keterlibatan mereka dalam tren biliar. Temuan ini mendukung Teori AISAS dan Teori Penggunaan dan Gratifikasi, yang menekankan pentingnya konten relevan dalam membentuk perilaku konsumen. Media sosial terbukti efektif menciptakan tren baru, meskipun pengaruhnya masih dipengaruhi oleh faktor eksternal. Strategi konten yang inovatif dan kolaboratif dapat memperluas jangkauan Buddy Pool dan memperkuat posisinya dalam industri biliar tanah air.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Filibiana, N. D., Doddy, D., & Wibowo, H. (2023). Fear Of Missing Out Dan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja Awal. *Proyeksi*, 18(2), 157–165. <https://doi.org/10.30659/JP.18.2.157-165>
- Ghozali, I. (2016). *Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, I. (2021). *Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira De Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hilda Yunita Wono, Nofal Supriaddin, Fitriani Amin, Yudiana Indriastuti, S. A. S. (2023). *29329-83846-1-SM.Pdf*.
- Hodkinson, C. (2019a). ‘Fear Of Missing Out’ (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal Of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Hodkinson, C. (2019b). ‘Fear Of Missing Out’ (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal Of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Judijanto, L., Salfin, S., & Priyana, Y. (2025). Evolusi Strategi Pemasaran Video Pendek Dalam Industri Kreatif: Perspektif Bibliometrik. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(01), 51–62. <https://doi.org/10.58812/JMWS.V4I01.1991>
- Saadah, N. N. Y. I. B. A. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 7(2).
- Sugiyama, K. (2010). *The Dentsu Way: Secrets Of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency.*

Pedoman Penulisan Artikel Jurnal Mahasiswa

(Jumlah Halaman Artikel 8-10 halaman. Ukuran kertas A4, dengan margin: kiri 4cm, kanan 2.5cm, Atas 3cm dan bawah 2.5cm.

Judul Menggunakan Times New Roman (14) Tidak Lebih Dari (15 Kata), Spasi 1.5, Bold, Center

Penulis Pertama¹, Penulis Kedua^{2*}, Penulis Ketiga³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: budi@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: sinta@untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: doni@gmail.com

Times New Roman 10,
bold. center. spasi single

Times New Roman
10, center, spasi
single, email di italic

Note : tanda * berarti Penulis
Korespondensi

Masuk tanggal : dd-mm-yyyy, revisi tanggal : dd-mm-yyyy, diterima untuk diterbitkan tanggal : dd-mm-yyyy

Abstract (11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstract should be written in English. The abstract is written with Times New Roman font size 11, italic, and single spacing. The abstract is summarize the content of the paper, including background, problem/the aim of the research, concept/theory, research method, the results and discussion, and the conclusions of the paper. The abstract should be 150 words - 200 words.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Keywords: up to 3 – 5 keywords in English (11 pt, italics)

1x single line spacing

Abstrak (times new roman, 11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia, ukuran huruf 11 poin, Times News Roman, spasi single. Merupakan ringkasan keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang, permasalahan/tujuan, konsep/teori, metode, hasil dan pembahasan, simpulan dalam bentuk singkat dan jelas. Jumlah kata dalam abstrak minimal 150 kata dan maksimal 200 kata.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Kata Kunci: Terdiri dari 3 – 5 Kata yang merupakan konsep utama yang mewakili artikel

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

1. Pendahuluan (Times News Roman 12 poin, bold, spasi 1)

(kosong satu spasi tunggal)

Pendahuluan ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 pt, dengan spasi 1. Pendahuluan berisi alasan melakukan penelitian atau latar belakang dari penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, hipotesis (kalau ada), tujuan penelitian. Serta tinjauan teoritis atau kajian pustaka yang dibuat menjadi rangkaian keunikan dari penelitian (*state of the arts*).

(kosong satu spasi tunggal)

2. Metode Penelitian

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran, 12 poin, spasi 1. Materi dan metode wajib dijelaskan secara rinci, sehingga menunjukkan bidang peminatan/studi dalam memecahkan masalah penelitian. Prosedur analisis, populasi dan sampel atau narasumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data juga perlu dipaparkan.

(kosong satu spasi tunggal)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 poin, spasi 1. Hasil penelitian diungkapkan secara jelas dan lugas dengan menggunakan kalimat sederhana. Setelah memaparkan temuan, kemudian dikemukakan hasil diskusi yang terkait dengan konsep teori yang digunakan. Sebaiknya, temuan dilengkapi dengan grafik, tabel, gambar. Berikut ini adalah ketentuan penulisan tabel dan gambar.

Ketentuan tabel (Tidak diperbolehkan tabel dengan bentuk papan catur/ tidak menggunakan garis vertikal, bentuk tabel tidak bergaris pada bagian dalamnya). Tabel center, isi table 11 poin, times new roman, spasi singel. Sumber tabel ditulis dibagian bawah tabel, rata kiri sejajar dengan tabel.

(kosong satu spasi tunggal)

Tabel 1. Bentuk Adaptasi Sosial Informan

No.	Informan	Bentuk Praktik Sosial						
		A	B	C	D	E	F	G
1.	Informan 1	√	√	√		√	--	--
2.	Informan 2	√	√	√	√	--	--	--
3.	Informan 3	√	--	--	--	√	√	√
4.	Informan 4	√	--	--	--	--	--	--
5.	Informan 5	√	√	√	√	--	--	--
6.	Informan 6	√	√	√	√	--	--	--

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan tabel dengan teks berikutnya adalah 1 spasi tunggal ukuran huruf 12 pt

Ketentuan Gambar. Gambar diletakkan di tengah halaman. Keterangan gambar (*caption*) diletakkan di atas gambar, dengan tipe times new roman, 12 poin, spasi 1. Sumber gambar dituliskan dibagian bawah gambar dengan posisi rata kiri sejajar gambar. Untuk bagan atau tabel yang tidak menggunakan *smart art*, harus di *grouping* terlebih dahulu (misalnya bagan struktur organisasi).

Gambar 1. Tampilan Navigasi Peta



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan gambar dengan teks berikutnya adalah 1 spasi tunggal ukuran huruf 12 pt

4. Simpulan

(kosong satu spasi tunggal)

Times New Roman 12 poin, spasi 1. Simpulan adalah jawaban atas perumusan masalah atau tujuan penelitian yang diajukan. Simpulan harus didasari fakta yang ditemukan, serta implikasinya perlu dikemukakan untuk memperjelas manfaat yang dihasilkan.

(kosong satu spasi tunggal)

5. Ucapan Terima Kasih

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis dengan font Times New Roman 12 poin, spasi 1. Ucapan terima kasih berisi mengenai pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi dalam penelitian ini, seperti narasumber, pemberi dana, dll. Maksimum penulisan ucapan terima kasih adalah 50 kata.

(kosong satu spasi tunggal)

6. Daftar Pustaka

(kosong satu spasi tunggal)

Daftar pustaka ditulis dalam times new roman, 12 poin, spasi single. Daftar pustaka yang dimuat harus disitasi pada tulisan dengan merujuk pada format APA-style (lihat <http://www.apastyle.org/>). Pustaka yang diacu harus ada dalam daftar pustaka **minimal berjumlah 8, dengan ketentuan minimal 1 acuan berasal dari Jurnal Komunikasi Untar** (<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/issue/archive>) **dan 1 acuan berasal dari karya ilmiah dosen Untar (google scholar, research gate)**. Acuan harus relevan dan **kemutakhiran acuan harus tidak lebih dari sepuluh tahun terakhir**. Penulis tidak diperbolehkan mengacu pada **Wikipedia, kompasiana, wordpress dan halaman blog** yang tidak terpercaya kredibilitasnya. Penulisan daftar Pustaka dan pengutipan wajib menggunakan **APLIKASI MENDELEY**.