

*JURNAL
PENELITIAN
KOMUNIKASI*

TERAKREDITASI LIPI No. 770/AU1/P2MI-LIPI/08/2017

Diterbitkan oleh Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP Kominfo) Bandung. Terbit pertama kali Desember 1997. Jurnal ini dimaksudkan sebagai media yang menyajikan hasil-hasil penelitian di bidang komunikasi, media, dan informatika. Terbit 2 (dua) kali setahun, setiap Juli dan Desember.

- Ketua Dewan Redaksi : C. Suprapti Dwi Takariani, SH, M.Si. (Komunikasi dan Media – BPSDMP Kominfo Bandung)
- Anggota Dewan Redaksi : 1. C. Suprapti Dwi Takariani, SH, M.Si. (Komunikasi dan Media – BPSDMP Kominfo Bandung)
2. Didit Praditya, ST, MT (Teknologi Informasi dan Komunikasi – BPSDMP Kominfo Bandung)
3. Diana Sari, S.Si., MT (Teknologi Informasi dan Komunikasi – BPSDMP Kominfo Bandung)
4. Nofha Rina, M.Si (Komunikasi – Telekom University Bandung)
5. Karman, M.Si. (Komunikasi – Puslitbang Aptika dan IKP)
6. Dedeh Mahmudah, SPd., M.Si (Peneliti Muda Komunikasi Media - BPSDMP Kominfo Jakarta);
7. Vidyantina Heppy Anandhita, MTI (Peneliti Muda Kebijakan Iptek - SDPPPI Kemenkominfo RI).
- Mitra Bestari : 1. Prof. Deddy Mulyana, MA, Ph. D. (Komunikasi – Universitas Padjadjaran Bandung)
2. Prof. Atie Rachmiatie, M. Si. (Komunikasi – Universitas Islam Bandung)
3. Dr. Dedeh Fardiah, M. Si. (Komunikasi – Universitas Islam Bandung)
4. Dr. O. Hasbiansyah, M.Si (Komunikasi – Universitas Islam Bandung)
5. Dr. Lucy Pujasari Supratman, M.Si. (Komunikasi – Telkom University Bandung)
6. Dr. Dedi Kurnia Syah Putra, M.lkom., S.Sos (Komunikasi – Telkom University Bandung)
7. Dr. Ayub Ilfandy Imran, P.Hd (Komunikasi – Telkom University Bandung)
8. Dr. Aep Wahyudin (Komunikasi dan Media – UIN Sunan Gunung Djati Bandung)
9. Dr. Zikri Fachrul Nurhadi (Komunikasi – Universitas Garut Jawa Barat)
10. Dr. Bahtiar B Mohamad, Ph.D (Communication – School of Multimedia Technology and Communication College of Art and science University Utara Malaysia)
11. Dr. Dorien Kartikawangi (Komunikasi – UNIKA Atmajaya Jakarta)
12. Dr. Irwansyah, S.Sos., M.A. (Komunikasi – UI Jakarta)
13. Dr. Anne Ratnasari, M.Si (Komunikasi – FIKOM Universitas Islam Bandung)
14. Dr. Eriyanto (Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Indonesia)
15. Dr. Turmomo Rahardjo – (Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Diponegoro Semarang)
16. Dr. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom (Ilmu Komunikasi – Universitas Islam Sultan Agung Semarang)
17. Freddy Yusanto, M. DS (Komunikasi - Telkom University Bandung)
- Pemeriksa Naskah : 1. Lia Puspitasari, SIP, MPP
2. Tiari Pratiwi Hutami, S.Si.
3. Mochamad Julianto Sukarto, ST, MT
- Desain Grafis dan Tata Letak : 1. Ricki Wahyuardiyono, S.Kom.
2. Yuyu Wulandari, S. Si
- Sekretariat/Administrasi : Theresia Nenny Bessing

Sekretariat Redaksi:

Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika
(BPSDMP Kominfo) Bandung

Badan Penelitian dan Pengembangan SDM – Kementerian Komunikasi dan Informatika
Jl. Pajajaran No. 88 Bandung 40173 Telp.: 022 – 6017493 | Fax: 022 – 6021740

E-mail: jurnal.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id <http://bppkibandung.id/index.php/jpk>

***JURNAL
PENELITIAN
KOMUNIKASI***

DAFTAR ISI

THE IMPLEMENTATION OF SHARIA MARKETING COMMUNICATION IN THE MUSLIM FASHION E-COMMERCE IN INDONESIA

Melly Maulin Purwaningwulan1-14

REPRESENTASI NASIONALISME MIKRO DI MEDIA SOSIAL: PERSOALAN BAGI INDONESIA SEBAGAI “IMAGINED COMMUNITY”

Karman, Somo Arifianto 15-28

GERAKAN OPINI DIGITAL #INDONESIAATERSERAH PADA MEDIA SOSIAL TWITTER DI MASA PANDEMI COVID-19

Fajar Rizali Rakhman, Rizky Wulan Ramadhani, Ahmad Fatoni29-44

ANALISIS NETIKET KONTEN YOUTUBE DI MASA PANDEMI COVID-19

Christiany Juditha.....45-58

PANDANGAN JURNALIS TERHADAP KEGIATAN KONFERENSI VIDEO OLEH HUMAS SAAT PANDEMI COVID-19

Roswita Oktavianti, H. H. Daniel Tamburion.....59-74

KUALITAS INFORMASI PUBLIK DALAM TWITTER: PERBANDINGAN PEMERINTAH DAERAH DI YOGYAKARTA DAN DKI JAKARTA

Iman Amanda Permatasari, Achmad Nurmandi, Junior Hendri Wijaya75-90

PERJUANGAN PEREMPUAN PADA TOKOH PUTRI JASMINE DALAM FILM ALADDIN (2019)

Nanda Puspita, Lucy Pujasari Supratman91-104

PENGANTAR REDAKSI

Tahun 2021 Indonesia masih dilanda pandemi covid-19 alih-alih kian mereda, justru kasus positif covid-19 menunjukkan kenaikan. Menghadapi hal tersebut pemerintah kemudian mengeluarkan berbagai kebijakan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yang semuanya bertujuan untuk menekan rantai penyebaran virus covid-19. Pandemi covid-19 memengaruhi semua lini kehidupan dan telah mengubah perilaku masyarakat, tidak hanya perilaku hidup sehat namun juga perilaku dalam penggunaan teknologi terutama teknologi digital, perhatian masyarakat otomatis beralih ke kegiatan *online*, perilaku dalam media sosial, perilaku kerja jurnalis/humas, perilaku konsumen, kebiasaan baru di sektor pendidikan, dan lain-lain. Konten-konten positif dan negatif terkait covid-19 pun bermunculan melalui kanal media sosial.

Jurnal Penelitian Komunikasi yang terbit secara periodik dan tepat waktu juga merupakan hasil dari manfaat perkembangan media digital, yang memungkinkan redaksi dan penulis tetap dapat produktif mempublikasikan karya tulis. Tujuh tulisan pada volume kali ini menghadirkan berbagai isu penting di bidang komunikasi dan TIK. Di antaranya artikel yang mengulas tentang etika netiket pada konten kreatif. Perubahan perilaku dalam bermedia sosial di masa pandemi covid-19, menunjukkan kreasi positif tanpa batas dari kreator konten, di sisi lain beberapa di antaranya tidak lagi memikirkan edukasi dan etika. Namun kemudian masalah muncul karena sebagian orang kini rela melakukan apa saja demi mendapatkan *followers*, *subscribers*, dan *likes* yang banyak di media sosial. Mereka tidak peduli dampaknya, yang penting viral dan menjadi perbincangan warganet meski konten yang dibuat tidak beredukasi dan beretika. etika komunikasi atau netiket khususnya dalam konten-konten YouTube yang diproduksi semasa pandemi Covid-19. Fenomena ini menunjukkan bahwa persoalan etika tidak lagi menjadi perhatian utama bagi kreator konten. Kini banyak kreator terlebih dahulu melempar konten ke khalayak, kemudian menunggu reaksi mereka. Hingga di sini sebuah negosiasi virtual telah terjadi, termasuk pada konten dengan kandungan isi yang tidak etis.

Kemudian juga artikel yang mengulas terkait pandangan jurnalis terhadap kegiatan konferensi video di masa pandemi. Pandemi Covid-19 mengubah kerja jurnalis dan hubungan masyarakat (humas). Aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar dan tatanan Normal Baru membuat humas menunda kegiatan yang biasanya menghadirkan massa. Komunikasi dengan publik melalui jurnalis beralih dari komunikasi tatap muka menjadi komunikasi dalam jaringan. Eksekutif perusahaan dan humas menggunakan teknologi komunikasi konferensi video untuk berkomunikasi.

Tulisan-tulisan dalam jurnal ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan memperkaya pembahasan dengan berbagai sudut pandang. Dengan kondisi yang mengharuskan kita semua untuk selalu menjaga kesehatan, diharapkan juga agar kita semua dapat produktif menghasilkan karya-karya yang dapat dirasakan banyak pihak dan semoga pandemi ini segera berakhir.

JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH

ISSN: 1410-8291 | e-ISSN: 2460-0172

Juli 2021, Vol. 24 No. 1

Keywords sourced from the article listed. This abstract sheet may be reproduced without permission and free

DDC 659.1

Maulin Purwaningrum, Melly

The Implementation of Sharia Marketing Communication in The Muslim Fashion E-Commerce in Indonesia

Journal of Communication Research July 2021, Vol. 24 No. 1, p. 1-14

Abstract - This research aimed to analyze the implementation of muamalah provisions based on Islamic law in Muslim fashion e-commerce. The case study method was utilized to achieve the objective. The theoretical approach used is marketing communication management in Islam. The research was conducted at HIJUP.COM, the first and largest Muslim fashion e-commerce in Indonesia. The data collection techniques used in this study were written documentation, digital data archive records, in-depth and focused interviews, participant observation, physical devices, and literature study. Seven informants consisted of experts and practitioners of e-commerce, sharia marketing communication, and religious leaders selected through a purposive sampling technique. The results proved that e-commerce transactions followed the general selling and purchasing contract in Islamic law. Ideally, the implementation process includes four characteristics of sharia marketing, that is Theistic (Al-Rabbaniyah), Ethical (Al-Akhlaqiyah), Realistic (Al-Waqiah), and Humanistic (Al-Insaniyah). Obstacles in implementing sharia marketing communication included the low level of understanding and kaffah and the creative processes that must be smarter because it includes two dimensions, business and the hereafter.

Keywords: sharia marketing communication, e-commerce, Indonesian Muslim, muslim fashion.

nationalism even though they do not know each other. However, nationalism as an "imagined community" is challenged by the presence of micronationalism. This nationalism appears in many communities within the country, including cultural communities. One of the phenomena in Indonesia was the presence of the Keraton Agung Sejagat (KAS) kingdom. This article describes the meaning of the KAS micronationalism symbol as represented in their cultural parade. The research data was obtained from shared media (YouTube), which featured the KAS cultural parade. The data were analyzed using semiotic analysis, as Roland Barthes introduced. In conclusion, micronationalism's symbolic meaning shows not only unequal welfare but also the imagination that Indonesia is not united. The communities have their imaginations and depictions. The new communication technology supports achieving their goals and ideology, even though it is not following Indonesia's national interests. This study recommends increasing public literacy, not only media literacy but also cultural literacy in the archipelago, so that media use is in accordance with national interests and identities.

Keywords: representation, micronationalism, social media, imagined community, Keraton Agung Sejagat.

DDC 302.23

Rakhman, Fajar Rizali; Ramadhani, Rizky Wulan, and Fatoni, Ahmad

Digital Movement of Opinion #Indonesiaterserah on Social Media Twitter in The Covid-19 Pandemic

Journal of Communication Research July 2021, Vol. 24 No. 1, p. 29-44

Abstract - The #IndonesiaTerserah Digital Movement of Opinion was used by netizens to express disappointment towards the government and the public related to the Covid-19 pandemic in Indonesia. This study's purpose is to determine the perceptions or opinions formed in the community on the hashtag #IndonesiaTerserah during the Covid-19 pandemic. The research method used was a mixed method by combining quantitative methods for statistical calculations of communication networks with a sample of 2000 tweet data, 779 actors and 863 relations using Netlytic and Gephi, with the qualitative method to analyze text using the Digital Movement of Opinion, which describes and explains

DDC 302.23

Karman and Arifianto, Somo

Representation of Micro Nationalism in Social Media: A Problem For Indonesia As "Imagined Community"

Journal of Communication Research July 2021, Vol. 24 No. 1, p. 15-28

Abstract - Indonesia is a country diverse in many aspects. The Indonesian nation is united by

social networks and their network structures. The results showed that #IndonesiaTerserah was able to create mobility in the opinion of netizens in a communication network with the help of @radioelshintia and @cnnindonesia (Popular Actors), 449 Closeness Actors, @ridwanhr (Betweenness/Intermediary Actor), @donadam68, @reiza_patters, @ toperendusara1, @bangariza, @kholil78 (Eigenvector/Significant Actor). Disappointment of netizens has mainly shown to people who were less aware of suppressing the number of Covid-19 in Indonesia with an analysis value of 32%; to the government in making confusing policies and unable to provide for daily needs with an analysis value of 21%, and to both of them at 11%. Moreover, the use of hashtags was interpreted widely and differently by 36%.

Keywords: #IndonesiaTerserah; digital movement of opinion; communication network.

DDC 004.678

Juditha, Christiany

Netiquette Analysis of Youtube Content in The Covid-19 Pandemic

Journal of Communication Research July 2021, Vol. 24 No. 1, p. 45-58

Abstract - The rise of videos on YouTube channels which content is viral yet insensitive to the current condition of the Covid-19 pandemic shows that ethical issues in creative content are becoming serious problems. The purpose of this study is to examine the issue of netiquette during the Covid-19 pandemic in YouTube content. This research used the qualitative content analysis method. The results concluded that a prank video, which showed the distribution of groceries containing trash and stones by Ferdian Paleka and the video of Indira Kalistha, who were reluctant to follow the procedures for preventing Covid-19, had very little ethics and did not educate the public. Both YouTubers also did not realize that they had the power to influence their many followers using their content. Prank videos made mainly by content creators are considered a kind of creativity to meet the audience's desire for entertainment. Moreover, fierce competition between creators cannot be avoided; hence ethics is ruled out sometimes, and they merely intended to gain more subscribers. On the contrary, a viral video of Edward Suhadi frying eggs in the campaign aimed for people not to panic buying during the Covid-19 pandemic received many positive responses from citizens. This video also inspires people to take social action.

Keywords: communication ethics, netiquette, content creative, YouTube.

DDC 070.4

Oktavianti, Roswita and Tamburian, H.H. Daniel
Video Conferencing Conducted By Public Relations During The Covid-19 Pandemic Through The Lens of Journalists

Journal of Communication Research July 2021, Vol. 24 No. 1, p. 59-74

Abstract - Covid-19 pandemic has altered journalists and public relations (PR) works. The city's large-scale social restriction and the New Normal scenario have forced PR personnel to avoid large mass events. The executive and the public relations are now using video conferences to communicate with their publics through journalists. This study explored the video conferencing conducted by PR during the Covid-19 pandemic from the journalist's perspective. The researchers used face-to-face interviews with print and online journalists in Jakarta as a data collection technique. This research showed that journalists have different perspectives when public relations officers were doing a video conference during the pandemic. Some points highlighted are the apps that public relations used, the time and duration of the event, the profile of the participants, and the content of the events. When compared with face-to-face events, video conferencing done by public relations has weaknesses either technically or content of the event. However, most journalists prefer online meetings if the pandemic still not yet over. Meanwhile, if public relations activities turn face-to-face during the pandemic, they should impose a strict health protocol.

Keywords: journalist, public relations, video conference, publicity.

DDC 343.099 9

Permatasari, iman Amanda; Nurmandi, Achmad and Wijaya, Junior Hendri

The Quality of Public Information on Twitter: DI Yogyakarta and DKI Jakarta Regional Government Comparison

Journal of Communication Research July 2021, Vol. 24 No. 1, p. 75-90

Abstract - Twitter is considered one of the most appropriate media or platforms to realize transparency, participation, and accountability in governance. Social media adoption is also carried out by the Provincial Government of DKI Jakarta and the Special Region of Yogyakarta (DIY). This study aimed to explain the quality of public information of the Yogyakarta Provincial Government and the DKI Jakarta Provincial Government through Twitter in 2019. The method used was descriptive qualitative by depicting a comparison of public information quality of both regional governments. The content analysis was processed with Nvivo application 12 Plus by

collecting research data through Twitter accounts, online media, and literature reviews. The results showed that the DKI Jakarta Provincial Government and the Yogyakarta Provincial Government actively used Twitter to convey information. The use of Twitter @humas_jogja by the Yogyakarta Provincial Government has fulfilled five public information quality variables: transparency (52%), participation (53%), trust (32%), human resource capacity (50%), and accountability (62%). Meanwhile, the DKI Jakarta Provincial Government Twitter account had a transparency value (47%), participation (48%), trust (68%), human resource capacity (49%), and accountability (37%). Each provincial government had a relationship with these variables. Therefore, it could be seen that the public information on Twitter of the Yogyakarta Provincial Government and the DKI Jakarta Provincial Government had the quality. This article contributes to the government's evaluation of Twitter adoption and its relationship to the quality of public information provided to the public.

Keywords: Twitter, government social media, public information, DKI Jakarta, DI Yogyakarta.

DDC 791.43

Puspita, Nanda and Supratman, Lucy Pujasari

The Women's Struggle in Jasmine's Character in The Aladdin Movie (2019)
Journal of Communication Research July 2021, Vol. 24 No. 1, p. 91-109

Abstract - Aladdin (2019) is a movie produced by Walt Disney Pictures. The issues that emerged in this movie are how a woman struggles to become a sultan (leader of the kingdom). Princess Jasmine's strong character is a central figure depicted in a critique of the role of women who are still considered marginal. The purpose of this study was to explain the struggle of Middle Eastern women to fight the shackles of patriarchal leadership. The research used a qualitative method which was analyzed through critical discourse. The results of this study were obtained through a series of dialogues and analyzed scenes to bring up Princess Jasmine's struggle to become a sultan and change the patriarchal system of power in the kingdom, which Princess Jasmine ultimately led. While in the reader's position, the character of Putri Jasmine was placed as a woman trapped in a patriarchal system and struggled using her consciousness as a feminist to get equality in the patriarchal domination monarchy.

Keywords: women struggle, feminism, movie, critical discourse analysis.

DDC 659.1

Maulin Purwaningrum, Melly
Implementasi Komunikasi Pemasaran Syariah pada E-Commerce Fashion Muslim di Indonesia
Jurnal Penelitian Komunikasi Juli 2021, Vol. 24 No. 1 hal. 01-14

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam implementasi ketentuan muamalah berdasarkan hukum Islam pada *e-commerce* fesyen Muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus guna mencapai tujuan tersebut. Pendekatan teoretis yang digunakan adalah pengelolaan komunikasi pemasaran dalam Islam. Penelitian dilakukan di HIJUP.COM yang merupakan *e-commerce* fesyen Muslim pertama dan terbesar di Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi tertulis, catatan arsip data digital, wawancara mendalam dan terfokus, observasi partisipan, perangkat fisik, dan studi literatur. Tujuh informan yang terdiri dari ahli dan praktisi di bidang *e-commerce* dan komunikasi pemasaran syariah serta tokoh agama dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian membuktikan bahwa transaksi *e-commerce* pada dasarnya sesuai dengan kontrak jual beli umum dalam hukum Islam. Idealnya, proses implementasi mencakup empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu Teistis (Al-Rabbaniyah), Etis (Al-Akhlaiyah), Realistis (Al-Waqiah) dan Humanistis (Al-Insaniyah). Hambatan dalam implementasi komunikasi pemasaran syariah adalah pada tingkat pemahaman dan tingkat ke-*kaffah*-an yang masih kurang dan juga proses kreatif yang harus lebih pintar karena mencakup dua dimensi, bisnis dan akhirat.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran syariah, *e-commerce*, muslim Indonesia, fesyen muslim.

DDC 302.23

Karman, dan Arifianto, Somo
Representasi Nasionalisme Mikro di Media Sosial: Persoalan Bagi Indonesia sebagai "Imagined Community"
Jurnal Penelitian Komunikasi Juli 2021, Vol. 24 No. 1, hal. 15-28

Abstrak - Indonesia adalah negara yang memiliki keragaman dalam banyak aspek. Bangsa Indonesia dipersatukan oleh nasionalisme walaupun mereka

tidak saling mengenal. Namun, nasionalisme sebagai "imagined community" mendapat tantangan dengan hadirnya nasionalisme mikro. Nasionalisme ini muncul pada banyak komunitas dalam satu negara, antara lain komunitas budaya. Salah satu fenomenanya di Indonesia adalah kehadiran kerajaan Keraton Agung Sejagat (KAS). Artikel ini mendeskripsikan makna simbol nasionalisme mikro KAS yang direpresentasikan pada kirab budaya mereka. Data penelitian diperoleh dari media berbagi (YouTube) yang menampilkan parade kirab budaya KAS. Data dianalisis menggunakan analisis semiotika seperti yang Roland Barthes perkenalkan. Kesimpulannya, makna simbolik nasionalisme mikro menunjukkan bukan hanya kesejahteraan yang tidak merata melainkan juga imajinasi bahwa Indonesia tidak bersifat tunggal. Komunitas KAS memiliki imajinasi dan gambaran tentang mereka sendiri. Teknologi komunikasi baru mendukung pencapaian tujuan dan ideologi mereka, walaupun tidak sesuai dengan kepentingan nasional Indonesia. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi masyarakat, tidak hanya literasi media tapi literasi budaya di nusantara sehingga penggunaan media dapat sesuai dengan kepentingan dan identitas nasional.

Kata kunci: representasi, nasionalisme-mikro, media sosial, komunitas terbayang, Keraton Agung Sejagat.

DDC 302.23

Rakhman, Fajar Rizali; Ramadhani, Rizky Wulan, dan Fatoni, Ahmad
Gerakan Opini Digital #Indonesiaterserah pada Media Sosial Twitter di Masa Pandemi Covid-19
Jurnal Penelitian Komunikasi Juli 2021, Vol. 24 No. 1, hal. 29-44

Abstrak - Gerakan Opini Digital #IndonesiaTerserah digunakan oleh warganet untuk menunjukkan ekspresi kekecewaan pada pemerintah dan masyarakat terkait pandemi Covid-19 di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi atau opini yang terbentuk di masyarakat pada *hashtag* #IndonesiaTerserah di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan yaitu *mixed methods* dengan menggabungkan metode kuantitatif untuk perhitungan statistik jaringan komunikasi dengan sampel 2000 data *tweet*, 779 aktor dan 863 relasi menggunakan *netlytic* dan *gephi*, dengan metode kualitatif untuk menganalisis teks menggunakan *Digital Movement of Opinion* yang

menggambarkan dan menjelaskan jaringan sosial beserta struktur jaringannya. Hasil penelitian menunjukkan #IndonesiaTerserah mampu menciptakan mobilitas pendapat warganet dalam suatu jaringan komunikasi dengan dibantu peran @radioelshinta, @cnnindonesia (aktor populer), 449 aktor kedekatan, @ridwanhr (aktor perantara), @donadam68, @reiza_patters, @toferendusara1, @bangariza, @kholil78 (aktor penting). Kekecewaan warganet terutama ditunjukkan kepada masyarakat yang kurang sadar dalam menekan angka persebaran Covid-19 di Indonesia dengan nilai analisis 32%, kepada pemerintah dalam membuat kebijakan yang membingungkan dan tidak dapat menyediakan kebutuhan dengan nilai analisis 21%, serta kepada keduanya sebesar 11%. Penggunaan *hashtag* dimaknai secara luas dan berbeda sebesar 36%.

Kata Kunci: #IndonesiaTerserah; gerakan opini digital; jaringan komunikasi.

DDC 004.678

Juditha, Christiany
Analisis Netiket Konten Youtube di Masa Pandemi Covid-19
Jurnal Penelitian Komunikasi Juli 2021, Vol. 24 No. 1, hal. 45-58

Abstrak - Maraknya video di kanal YouTube yang kontennya viral namun tidak sensitif dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini menunjukkan bahwa persoalan etika pada konten kreatif menjadi masalah serius. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji persoalan netiket di masa pandemi Covid-19 dalam konten YouTube. Penelitian menggunakan metode analisis isi kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan video *prank* pembagian sembako berisi sampah dan batu oleh Ferdian Paleka dan video Indira Kalistha yang enggan mengikuti tata cara pencegahan Covid-19, sangat minim etika dan tidak mengedukasi masyarakat. Kedua *YouTuber* juga tidak menyadari memiliki kekuatan untuk memengaruhi para pengikutnya yang banyak dengan konten yang dibuat. Video *prank* yang banyak dibuat oleh kreator konten dianggap sebagai sebuah kreativitas untuk memenuhi keinginan khalayak akan hiburan. Apalagi persaingan ketat antara kreator makin tinggi, sehingga kadang etika dikesampingkan dan hanya mengejar jumlah *subscribers*. Sebaliknya, video nasi telur ceplik milik Edward Suhadi yang viral, juga mendapat banyak tanggapan positif dari warganet soal kampanye agar masyarakat tidak melakukan *panic buying* di masa pandemi Covid-19. Video ini pun menginspirasi masyarakat untuk melakukan aksi sosial.

Kata kunci: etika komunikasi, netiket, konten kreatif, YouTube.

DDC 070.4

Oktavianti, Roswita dan Tamburian, H.H. Daniel
Pandangan Jurnalis Terhadap Kegiatan Konferensi Video oleh Humas Saat Covid-19
Jurnal Penelitian Komunikasi Juli 2021, Vol. 24 No. 1, hal. 59- 74

Abstrak - Pandemi Covid-19 mengubah kerja jurnalis dan hubungan masyarakat (humas). Aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar dan tatanan Normal Baru membuat humas menunda kegiatan yang biasanya menghadirkan massa. Komunikasi dengan publik melalui jurnalis beralih dari komunikasi tatap muka menjadi komunikasi dalam jaringan. Eksekutif perusahaan dan humas menggunakan teknologi komunikasi konferensi video untuk berkomunikasi. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pandangan jurnalis terhadap kegiatan konferensi video oleh humas saat pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara tatap muka kepada jurnalis media cetak dan daring. Penelitian ini menunjukkan bahwa jurnalis memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam menjalani kegiatan konferensi video yang diselenggarakan oleh humas di saat pandemi. Beberapa hal yang disoroti oleh jurnalis yaitu aplikasi yang digunakan, waktu penyelenggaraan, durasi, peserta yang terlibat, dan kemasan acara. Penelitian juga menunjukkan bahwa kegiatan humas secara daring memiliki kelemahan baik secara teknis maupun kemasan acara jika dibandingkan dengan kondisi tatap muka. Namun, sebagian besar jurnalis mengharapkan humas berkomunikasi menggunakan platform konferensi video jika pandemi belum berakhir. Sementara, jika wabah belum berakhir dan kegiatan humas sudah beralih menjadi tatap muka, jurnalis berharap kegiatan dilakukan dengan protokol kesehatan yang ketat.

Kata kunci: jurnalis, hubungan masyarakat, konferensi video, publisitas.

DDC 343.099 9

Permatasari, iman Amanda; Nurmandi, Achmad dan Wijaya, Junior Hendri
Kualitas Informasi Publik dalam Twitter: Perbandingan Pemerintah Daerah DI Yogyakarta dan DKI Jakarta
Jurnal Penelitian Komunikasi Juli 2021, Vol. 24 No. 1, hal. 75-90

Abstrak - Twitter dianggap sebagai salah satu media atau platform yang paling tepat dalam mewujudkan transparansi, partisipasi, dan akuntabilitas tata kelola pemerintahan. Adopsi media sosial juga dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kualitas informasi publik

Pemerintah Provinsi DIY dan DKI Jakarta yang disampaikan melalui Twitter pada tahun 2019. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui penggambaran perbandingan kualitas informasi publik kedua pemerintah daerah tersebut. Analisis konten ini diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 Plus dengan mengumpulkan data penelitian melalui akun Twitter kedua pemerintah daerah, media daring dan kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jakarta dan DIY aktif menggunakan Twitter sebagai sarana menyampaikan informasi. Penggunaan Twitter @humas_jogja oleh Pemerintah Provinsi DIY telah memenuhi kelima variabel kualitas informasi publik yaitu: transparansi (52%), partisipasi (53%), kepercayaan (32%), kapasitas SDM (50%), dan akuntabilitas (62%). Sementara, akun Twitter Pemprov DKI Jakarta memiliki nilai transparansi (47%), partisipasi (48%), kepercayaan (68%), kapasitas SDM (49%), dan akuntabilitas (37%). Masing-masing Pemprov memiliki hubungan dengan variabel-variabel tersebut. Maka terlihat Twitter DIY dan DKI Jakarta telah memiliki informasi publik yang berkualitas. Artikel ini memberikan kontribusi sebagai bahan evaluasi pemerintah dalam adopsi Twitter dan hubungannya terhadap kualitas informasi publik yang diberikan kepada masyarakat.

Kata Kunci: Twitter, media sosial pemerintah, informasi publik, DKI Jakarta, DI Yogyakarta.

DDC 791.43

Puspita, Nanda dan Supratman, Lucy Pujasari

Perjuangan Perempuan pada Tokoh Putri Jasmine dalam Film Aladdin (2019)
Jurnal Penelitian Komunikasi Juli 2021, Vol. 24 No. 1, hal. 91-109

Abstrak - Film Aladdin (2019) adalah film yang dihasilkan oleh Walt Disney Pictures. Isu-isu yang muncul dalam film ini adalah tentang bagaimana seorang perempuan berjuang untuk menjadi seorang sultan (pemimpin kerajaan). Karakter kuat Putri Jasmine sebagai tokoh sentral yang tergambar dalam sebuah kritik pada peran perempuan yang masih dianggap marginal. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan perjuangan perempuan Timur Tengah untuk melawan belenggu kepemimpinan patriarki. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dianalisis melalui wacana kritis. Hasil dari penelitian ini didapatkan melalui rangkaian dialog dan adegan yang dianalisis untuk memunculkan perjuangan Putri Jasmine menjadi seorang sultan dan mengubah sistem patriarki kekuasaan dalam kerajaan yang pada akhirnya berhasil dipimpin oleh Putri Jasmine. Sementara pada posisi pembaca, tokoh Putri Jasmine ditempatkan sebagai sosok perempuan yang terkurung dalam sistem patriarki dan berjuang dalam kesadarannya sebagai seorang feminis untuk mendapatkan kesetaraan dalam monarki dominasi patriarki.

Kata kunci: perjuangan perempuan, feminisme, film, analisis wacana kritis.