

# JURNAL KOMUNIKASI

---

---

Volume 17, Nomor 1, Oktober 2022  
P-ISSN 1907-848X, E-ISSN:2548-7647  
Halaman 1 - 136

---

---

## DAFTAR ISI

### Pengantar Redaksi

**Stigma Media terhadap Fandom Perempuan dalam Pemberitaan Penggemar K-Pop**  
*Imamatul Silfia dan Rizaludin Kurniawan*  
(1-16)

**Simbol dan Makna: Diseminasi Meme Narkoba dalam Instagram**  
*Syahrul Akmal Latif, Henky Fernando, dan Yuniar Galuh Larasati*  
(17-32)

**Komunikasi Vaksinasi COVID-19 Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah di Twitter**  
*Dimas Subekti*  
(33-46)

**Komunikasi Transendental Ritual Keagamaan Tarekat Qadiriyyah wa Naqshabandiyyah Pesantren Suryalaya Tasikmalaya**  
*Enjang AS dan Ridwan Rustandi*  
(47-66)

**Analisis e-WOM Newsjacking Arei Outdoor pada Konten Viral Surat Keberatan Eiger Adventure**  
*Jasmine Alya Pramesthi*  
(67-80)

**Pemaknaan Artefak Budaya dan Tuturan Perayaan Keagamaan**  
*Turnomo Rahardjo, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, dan Lintang Ratri Rahmiaji*  
(81-96)

**Nasionalisme Religius dalam Film-Film Amerika dan Indonesia**  
*Herman Felani dan Ida Rochani Adi*  
(97-116)

**9Strategi Bersaing Stasiun Jaringan NET TV Yogyakarta di Era Digital**  
*Andreas Tri Pamungkas*  
(117-136)

# PENGANTAR REDAKSI

## Medium, Teks, dan Makna

*Puji Rianto*

Artikel-artikel yang dipublikasikan dalam *Jurnal Komunikasi* edisi Oktober 2022 ini menghadirkan tema-tema penelitian yang relatif beragam meskipun media baru tetap menjadi objek penelitian yang lebih dominan. Kecenderungan ini tidak dapat dilepaskan dari kenyataan bahwa pengguna media baru semakin luas di Indonesia. Beberapa survei yang pernah di-*release* menyebutkan tingkat penetrasi dan penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi (Riyanto, 2022). Ini telah mengubah cara-cara masyarakat menghabiskan waktu luang, mencari informasi dan hiburan (Van Dijck, 2013). Oleh karena itu, menjadi tidak mengherankan jika banyak peneliti tertarik untuk memahami dinamika yang disebabkan oleh kehadiran media baru. Namun, meskipun media baru menjadi objek penelitian mereka, tetapi tema, perspektif, dan metode yang digunakan beragam. Secara ringkas, penelitian-penelitian yang disajikan dalam jurnal ini memfokuskan pada tiga wilayah kajian komunikasi dan media, yakni medium, teks, dan makna.

Artikel yang ditulis Imamatul Silfia dan Rizaludin Kurniawan mengkaji teks berita *online* (cnn.com) dengan menggunakan perspektif feminis dalam melihat berita *online* mengenai *fandom* perempuan. Metode yang digunakan adalah analisis wacana Sara Mills. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berita di cnn.com cenderung menguatkan stigma terhadap *fandom* perempuan melalui gaya bahasa maupun posisi subjek dan objek berita. Cnn.com ini cenderung menampilkan penggemar perempuan sebagai individu yang gila, fanatik, memiliki permasalahan psikologis, dan bertindak tanpa mempertimbangkan akal sehat. Pemberitaan semacam itu tidak dapat dilepaskan dari dominasi patriarki.

Ciri penting media baru adalah sifatnya yang partisipatif berdasarkan prinsip *user generated-content* (Lister et al., 2009; Nasrullah, 2017). Ini mendorong para pengguna untuk memproduksi pesan yang diunggah di media sosial, termasuk pesan-pesan dalam *meme* narkoba. Artikel Syahrul Akmal Latif, Henky Fernando, dan Yuniar Galuh Larasati memberikan perhatian pada makna-makna yang ada di balik simbol *meme* narkoba. Dengan menggunakan analisis tematik, studi Syahrul Akmal Latif, Henky Fernando, dan Yuniar Galuh Larasati menemukan bahwa penyalahgunaan narkoba tidak sedikit diseminasikan melalui tiga simbol *meme*, yaitu simbol *meme* bahaya laten narkoba, simbol *meme* penegakan hukum, dan simbol *meme* lingkungan sosial. Tiga tema simbol *meme* tersebut, juga merujuk pada tiga pemaknaan yang bersifat kritis, evaluatif, dan ideologis.

Penelitian Dimas Subekti menggunakan metode yang saat ini mulai banyak digunakan, NVIVO, untuk menganalisis pesan *Twitter* dua organisasi Islam terbesar di Indonesia, yakni Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah terkait dengan vaksinasi COVID-19. Adapun media sosial yang dianalisis adalah *Twitter*. Penelitian Subekti menemukan bahwa *Twitter* telah menjadi media sosial penting yang digunakan Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah dalam mengkomunikasikan vaksinasi COVID-19. Hasil analisis yang dilakukan Subekti dengan menggunakan NVIVO menyimpulkan bahwa intensitas penggunaan akun *Twitter* Muhammadiyah lebih tinggi dibandingkan dengan akun *Twitter* Nahdlatul Ulama. Pesan yang disampaikan di *Twitter* adalah masalah inkonsistensi kebijakan COVID-19, protokol kesehatan, kolaborasi vaksinasi COVID-19, dan kesadaran vaksinasi COVID-19.

Berbeda dengan studi sebelumnya yang mengambil objek media baru, studi Enjang AS & Ridwan Rustandi menganalisis komunikasi sosial dengan menggunakan perspektif Islam. Dengan menggunakan model komunikasi linear Lasswell, Enjang AS & Ridwan Rustandi mengidentifikasi model komunikasi Islam yang dikembangkan dalam Tarekat Qadiriyyah wa Naqsabandiyyah (TQN). Hasil penelitian Enjang AS & Ridwan Rustandi menyimpulkan bahwa sumber pesan komunikasi transendental bersumber pada pesan teologis (Al-Qur'an), profetik (Hadis) dan otoritas (Asas TQN, Naskah Tanbih dan Untaian Mutiara) sebagai wasiat, nasihat, dan ajaran dari Abah Anom. Komunikator utama dalam proses komunikasi transendental di TQN adalah syekh, mursyid dan *wali talqin*. Pesan komunikasinya adalah asas TQN, naskah Tanbih dan Untaian Mutiara. Medium komunikasinya adalah *uqudul juman* dan amalan khas yang bersumber pada ajaran TQN. Komunikannya adalah murid TQN, jamaah TQN, murid/santri lembaga pendidikan dan masyarakat umum. *Feedback*-nya dalam bentuk pelaksanaan amalan yang bertujuan pada *tazkiyatu an-nafs, taqarrub, mardhatillah, mahabbah*, dan makrifat.

Artikel yang ditulis oleh Jasmine Alya Pramesthi kembali menganalisis media baru, tetapi dengan tema yang dihubungkan dengan aktivitas *public relations*. Keberadaan media baru telah menciptakan apa yang disebut sebagai *participatory culture* (Jenkins et al., 2007; Mueller, 2014) sehingga memungkinkan para pengguna untuk mengulas produk-produk perusahaan. Fenomena yang kemudian disebut sebagai e-WOM ini dianalisis Pramesthi dengan mengambil kasus konten *newsjacking* Arei Outdoor. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa melalui dimensi *intensity, positive valance of opinion, negative valance of opinion*, dan konten ditemukan beragam respon warganet baik positif ataupun negatif.

Turnomo Rahardjo, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, dan Lintang Ratri Rahmiaji yang ditampilkan dalam artikel berikutnya menganalisis pemaknaan artefak budaya perayaan Natal. Komunikasi melibatkan proses pemaknaan terutama dalam tradisi semiotika (Fiske, 2007), dan ucapan mengenai perayaan Natal telah menimbulkan perdebatan luas di Indonesia sepanjang tahun. Dengan menggunakan metode fenomenologi, Turnomo Rahardjo, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, dan Lintang Ratri Rahmiaji menemukan bahwa organisasi kemasyarakatan berbasis agama memaknai secara berbeda isu tuturan perayaan Natal. Muhammadiyah “membebaskan” warganya untuk menyampaikan atau tidak menyampaikan selamat Natal kepada umat Nasrani. Nahdlatul Ulama (NU) secara kelembagaan membolehkan adanya tuturan selamat pada perayaan agama lain, seperti mengucapkan selamat Natal, juga Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI). Sebaliknya, pandangan yang berbeda dikemukakan oleh Persatuan Islam (Persis) dan Majelis Mujahidin yang cenderung “menolak” tuturan perayaan Natal karena bertentangan dengan akidah.

Herman Felani dan Ida Rochani Adi melakukan analisis terhadap nasionalisme religius dalam film Amerika Serikat dan Indonesia. Dalam beberapa waktu belakangan, fenomena ini menguat terutama di Indonesia. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa film Amerika lebih didominasi oleh nasionalisme Kristen, sedangkan nasionalisme religius dalam film Indonesia didominasi oleh wacana nasionalisme Islam. Baik film Amerika dan Indonesia, sama-sama menentang ideologi komunisme. Namun, film Amerika lebih didominasi oleh nasionalisme eksklusif, sedangkan film Indonesia mayoritas lebih bersifat inklusif. Film-film Amerika juga cenderung menunjukkan Islamophobia, sedangkan film-film Indonesia lebih memosisikan Islam sebagai spirit nasionalisme religius.

Studi Andreas Tri Pamungkas menganalisis tv terestrial *NET TV*, tetapi dihubungkan dengan kehadiran media digital. Pamungkas mengungkapkan bahwa, dalam menciptakan ekonomi baru, *NET TV* Biro Yogyakarta berusaha mengoptimalkan media digital *YouTube* dan *Instagram*. Kocok ulang bisnis media tersebut memberikan daya dukung stasiun televisi swasta dalam merealisasikan sistem stasiun jaringan yang digagas dengan semangat demokratisasi penyiaran. Dengan kata lain, studi ini sebenarnya ingin menyatakan bahwa media digital (media baru) tidak senantiasa memberikan ancaman terhadap media lama (*old media*). Sebaliknya, jika dikelola dengan baik, media baru akan memberikan peluang-peluang baru.

## Daftar Pustaka

- Fiske, J. (2007). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Jalasutra.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. (2007). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century (part two). *Digital Kompetanse*, 2(2), 97–113.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media, A Critical Introduction*. Routledge.
- Mueller, B. (2014). Participatory culture on YouTube : a case study of the multichannel network Machinima [London School of Economics]. In *Media@LSE*.  
<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2013/msc/104-Mueller.pdf>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Riyanto, G. P. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.