

DINAMIKA KOMUNIKASI *di Era Digital*

Dalam era digital yang terus berkembang, berbagai fenomena sosial dan budaya muncul dengan cepat, dan pengaruhnya dapat dilihat dalam berbagai aspek kehidupan. Kumpulan tulisan yang disajikan di dalam buku ini mencerminkan keragaman perspektif dan pendekatan dalam memahami interaksi manusia, mulai dari penggemar K-pop di Indonesia yang mengoleksi photocard, hingga dinamika komunikasi dalam keluarga mahasiswa rantau. Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana individu dan kelompok beradaptasi dengan lingkungan sosial dan budaya mereka.

Salah satu tema yang menarik adalah bagaimana aspek kompetensional dan kreativitas dalam personal branding di platform media sosial seperti TikTok semakin menjadi perhatian, terutama di kalangan generasi muda. Dalam konteks ini, pemahaman tentang identitas digital dan interaksi sosial di dunia maya menjadi semakin relevan. Selain itu, analisis mengenai gender equality dalam cyber-romantic relationships menyoroti tantangan yang dihadapi perempuan Gen Z dalam aplikasi kencan online atau daring, memberikan gambaran tentang dinamika gender di era digital.

Kumpulan tulisan ini juga mengeksplorasi hubungan parasocial antara penonton dan vtuber, yang menunjukkan bagaimana interaksi virtual dapat membentuk hubungan emosional yang kuat. Di sisi lain, strategi content marketing untuk memberdayakan perempuan dalam budaya Indonesia menunjukkan upaya untuk menciptakan kesadaran sosial melalui platform digital.



PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA
Email : penerbitmafya@gmail.com
Website : penerbitmafya.com
FB : Penerbit Mafy



DINAMIKA KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL.

DINAMIKA KOMUNIKASI *di Era Digital*



Dr. Tangguh Okta Wibowo | Bonifacius Hendar Putranto, M.Hum.
Dr. Ahmad Toni, M.I.Kom. | Dr. Sari Monik Agustin
Fulgensius Surianto, S.Fil., M.Kesos. | Dr. Indiwanto Seto Wahyu Wibowo, M.Si, CCC., CMT.
Ade Irfan Abdurahman, M.Si.

DINAMIKA KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

DINAMIKA KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

Dr. Tanguh Okta Wibowo

Bonifacius Hendar Putranto, M.Hum.

Dr. Ahmad Toni, M.I.Kom.

Dr. Sari Monik Agustin

Fulgensius Surianto, S.Fil., M.Kesos.

Dr. Indiwana Seto Wahyu Wibowo, M.Si, CCC., CMT.

Ade Irfan Abdurahman, M.Si.



DINAMIKA KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

Penulis:

Dr. Tangguh Okta Wibowo
Bonifacius Hendar Putranto, M.Hum.
Dr. Ahmad Toni, M.I.Kom.
Dr. Sari Monik Agustin
Fulgensius Surianto, S.Fil., M.Kesos.
Dr. Indiwana Seto Wahyu Wibowo, M.Si, CCC., CMT.
Ade Irfan Abdurahman, M.Si.

Editor:

Dr. Tangguh Okta Wibowo
Bonifacius Hendar Putranto, M.Hum.

Layouter:

Mafy Media

Sumber Gambar Cover:

www.freepik.com

Ukuran:

iv, 195 hlm, 15,5 cm x 23 cm

ISBN:

978-623-8789-32-0

Cetakan Pertama: Oktober 2024

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA
ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023**

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: www.penerbitmafya.com

E-mail: penerbitmafya@gmail.com



STRATEGI CONTENT MARKETING

Annida Tadzkia, Ahmad Toni¹, Khalisha Athaya Maharani,
Sakha Yenov Tavanía, dan Shafa Kayla
¹Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Budiluhur

PENGANTAR

Di zaman modern, semakin banyak orang yang mulai menyadari isu mengenai kesetaraan gender. Hal ini merupakan salah satu akar dari munculnya banyak pergerakan dalam memperjuangkan kesetaraan gender, salah satunya biasa dikenal dengan istilah pemberdayaan perempuan. Feminisme sendiri merupakan gerakan yang mengadvokasi kesetaraan gender (Wirasandi, 2019) yang memiliki tujuan agar semua orang atau gender diperlakukan sama (Oki & Ridwan, 2022). Gerakan ini muncul karena perempuan lelah akan tidak mendapat hak, tidak bisa berpendapat secara bebas, tidak bisa memilih, tidak bisa bekerja, tidak bisa mendapat pendidikan yang adil, tidak mendapat upah yang adil, dan dituntut untuk berperilaku feminim (Azizah, 2021). Berbagai permasalahan yang dialami oleh perempuan kemudian menjadi pemicu bagi perempuan untuk menyuarakan dampak dari isu patriarki yang mereka terima.

Oleh karena itu, lahir gerakan feminisme (Rohrbach et al., 2023) yang telah membantu banyak perempuan untuk menjalani kehidupannya dengan bebas dan berdampak besar pada peran perempuan (Bendar, 2020) sehari-hari dalam memperjuangkan apa yang mereka yakini. Adanya gerakan feminisme memungkinkan perempuan untuk mengambil kendali atas kehidupan dan hak-hak mereka. Perubahan-perubahan yang terjadi karena adanya gerakan feminisme dan pemberdayaan perempuan tentunya tidak hanya dilakukan dengan satu cara. Tidak adanya batasan bagi perempuan untuk menyuarakan feminisme membuat gerakan tersebut dapat diekspresikan melalui berbagai cara, seperti pendidikan, seni, dan masih banyak lagi. Dalam era digital, informasi mengenai feminisme sering kali diungkapkan melalui platform sosial media, seperti yang dilakukan oleh USS HER.

USS HER merupakan platform digital yang bernaung dibawah USS FEED yang termasuk ke dalam bagian dari USS Networks. USS Her adalah platform digital yang dikelola oleh perempuan dan menampilkan perkembangan tren yang mencerminkan pengalaman menjadi perempuan masa kini dalam perspektif generasi Z dan millennial. Berbeda dengan USS FEED, konten yang ditampilkan USS HER lebih berfokus untuk membangun kesadaran dan mengedukasi audiens akan pemberdayaan perempuan dengan penyampaian yang modern dan sesuai tren yang ada. Dapat dilihat dari konten-konten di kedua sosial media USS HER, yakni Instagram dan TikTok, di mana talent, informasi, serta isu yang ada di dalam konten didominasi oleh perempuan. Tentunya hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari upaya USS HER dalam menyuarakan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan, di mana esensi bahwa perempuan juga bisa mendominasi media dapat tersampaikan dengan baik. Melalui tulisan ini, diharapkan masyarakat dapat lebih menghargai dan mendukung peran serta kontribusi perempuan dalam budaya dan masyarakat. Hal ini dapat Membantu mengubah pola pikir dan mengurangi diskriminasi terhadap perempuan di berbagai aspek kehidupan. Selain itu, tulisan ini juga dapat menjadi inspirasi bagi perusahaan lain dalam membangun strategi content marketing yang fokus pada pemberdayaan perempuan di media sosial.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY

Marketing communication strategy disebut juga dengan strategi komunikasi pemasaran, adalah suatu strategi di mana suatu bisnis menginformasikan kepada konsumen secara perlahan atau cepat tentang suatu

barang atau jasa tertentu yang sedang dijual (Aisyah & Hidayat, 2021). Pertama, *Product* (Produk) Setiap barang yang dijual di toko untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen disebut sebagai “produk”, dan ini mencakup kualitas (Zulfikar & Mikhriani, 2017). Produk terdiri dari objek-objek fisik sampai juga meliputi jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini. Kedua, *Price* (Harga) Setiap barang adalah harganya, yang dinyatakan dalam satuan uang. Ketiga, *Place* (Tempat) Mendistribusikan adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk memastikan bahwa suatu produk atau layanan akan sesuai untuk digunakan atau dikonsumsi. Keempat, *Promotion* (Promosi) Mempromosikan adalah suatu jenis komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang barang dan jasa.

Social media marketing (pemasaran melalui media sosial) adalah pemasaran paling umum dalam menggunakan media sosial untuk mengiklankan suatu produk, layanan, merek, atau isu dengan memanfaatkan pengguna yang berpartisipasi aktif dalam media sosial terkait (Bentsen & Pedersen, 2023). Ada empat elemen yang dijadikan variabel keberhasilan pemasaran media sosial, yaitu: (1) *Content Creation*, Konten yang menarik berfungsi sebagai landasan strategis untuk melakukan sosialisasi media sosial. Untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens yang dituju, konten harus menarik serta mencerminkan nilai-nilai bisnis tertentu. (2) *Content Sharing*, Menyediakan konten ke komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan menumbuhkan pemirsa online. (3) *Connecting*, Interaksi sosial memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang yang memiliki nilai-nilai yang sama. (4) *Community Building*, Tujuan community building adalah untuk mengidentifikasi konsumen yang memiliki pendapat kuat tentang barang dan jasa yang mereka jumpai dengan mendorong komunikasi dan membangun hubungan dengan mereka.

Content marketing adalah proses pembuatan konten tertulis, audio, visual, dan jenis konten lainnya untuk situs web, blog, media sosial, dan platform online lainnya untuk menjangkau konsumen dan profesional guna mencapai tujuan bisnis sasaran (Diaz Ruiz, 2023). Menurut Kotler (Zulfikar & Mikhriani, 2017), ada delapan langkah untuk menciptakan pemasaran konten yang efektif, yaitu sebagai berikut:

1. *Goal Setting* (Menentukan Tujuan) Sebelum mulai membuat konten, sebuah bisnis harus mendefinisikan dengan jelas tujuan yang ingin dicapai.

2. *Audience Mapping* (Pemetaan Audiens) Setelah menentukan tujuannya, pemasaran konten juga perlu memiliki segmen audiens yang jelas untuk memastikan konten yang dihasilkan lebih halus dan sesuai merek.
3. *Content Ideation and Planning* (Ideasi Konten) dan Perencanaan) Langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan suatu ide terkait konten yang akan dibuat kemudian melakukan pembesaran yang sesuai.
4. *Content Creation* (Pembuatan Konten) Langkah paling penting dalam proses pemasaran konten adalah pembuatan konten yang sebenarnya. Penciptaan dari konten ini tidak bisa disatukan dan membutuhkan pencipta yang terampil.
5. *Content Distribution* (Distribusi Konten) Apapun konten yang dibuat, jika tidak disebarluaskan dengan baik maka tidak akan tepat sasaran. Pendistribusian saluran dapat dilakukan dengan menggunakan platform offline maupun online. Ada tiga kategori utama media yang dapat digunakan untuk distribusi, yaitu media yang dimiliki, dibayar, dan diperoleh.
6. *Content Amplification* (Amplifikasi Konten) Memperkuat konten adalah langkah pertama dalam distribusi konten.
7. *Content Marketing Evaluation* (Evaluasi Konten Pemasaran)
8. Setelah pendistribusian konten, evaluasi menjadi langkah penting berikutnya.
9. *Content Marketing Improvement* (Pengembangan Konten Pemasaran)

Pemasaran konten memiliki proposisi nilai yang berbeda, atau lebih ekstrim dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Siapapun yang menerapkan strategi pema-saran dapat melihat hasil usahanya dari konten yang telah dipublikasikan.

Perempuan merupakan konstruksi sosial yang berhasil dicapai melalui feminisasi, berlawanan dengan citra maskulin yang banyak ditampilkan di ruang publik (Toni, 2016.). Pemberdayaan perempuan, juga dikenal sebagai pemberdayaan perempuan, adalah proses di mana perempuan yang sebelumnya tidak memiliki sumber daya untuk mencapai tujuan dan mempertahankan cara hidup mereka, pada akhirnya memperoleh sumber daya tersebut. Media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi publikasi mutakhir yang sangat ramah pengguna dan aman (Astuti & Toni, 2020). Banyak platform media sosial yang aktif dan digunakan di seluruh dunia. Mulailah dengan Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah foto melalui koneksi online, sehingga informasi dapat dengan

cepat diverifikasi. Instagram juga memiliki kemampuan untuk menginspirasi penggunaannya dan menumbuhkan kreativitas yang lebih besar karena memiliki fitur-fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih detail, artistik, dan berkualitas tinggi (Caraka et al., 2022). Belakangan, Instagram dipromosikan sebagai platform jejaring sosial dengan efek yang khas dan tidak biasa.

STUDI KASUS

Dalam tulisan ini, kami menerapkan paradigma post-positivis. Kami menggunakan paradigma tersebut karena dengan meningkatkan kesadaran akan pemberdayaan perempuan pada platform media sosial Instagram, dapat mengidentifikasi pola dan hubungan yang mendasari USS HER dalam mengedukasi dan membuka perspektif baru terhadap isu tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, bersifat deskriptif. Hal ini sesuai dengan kebutuhan penelitian menggunakan studi kasus (Netrasari, 2015) ini untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *content creator* Instagram USS HER dalam menyusun strategi *content marketing* untuk membangun *brand awareness* dan *customer engagement* dengan melakukan wawancara kepada tim *content creator* USS HER untuk mendapatkan gambaran serta penjelasan yang faktual dan akurat sehingga kami dapat dengan mudah menentukan strategi *content marketing* Instagram USS HER.

Selama tulisan ini, para peserta menggunakan metodologi pendekatan studi-kasus (Nasriah, 2023). Subjek tulisan ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan dalam proses penelitian. Informan dapat memberikan informasi mengenai berbagai kondisi yang ada dilokasi penelitian sehingga dapat memberikan informasi dan data yang akurat untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Dalam menetapkan informan, kami menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan dalam penelitian meliputi beberapa macam, yaitu: Informan kunci (*key informant*), merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Kedua, informan utama, merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data dan data yang terkumpul akan dijadikan bahan analisis dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan (Nur'aini, 2020) pada metode studi kasus, antara lain: Wawancara:

Kami berkomunikasi langsung dengan narasumber lewat tatap muka, bisa melalui telepon, atau melalui *focus group interview* dengan beberapa orang. Dalam metode ini, kami membuat pertanyaan terbuka dan pertanyaan tersebut dapat berkembang lebih besar tergantung situasi lapangan, pertanyaan juga dibuat untuk mengundang opini dilakukan dengan cara mengadakan kunjungan lapangan atau pengamatan langsung pada objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, Observasi dilakukan di kantor USS.

Dalam tulisan ini, kami menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data. Hal ini mencakup memastikan keabsahan data dengan menghubungi narasumber yang telah dipilih melalui wawancara, observasi, atau FGD (Subekti & Toni, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi untuk menghasilkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang dibahas bersama tim marketing USS HER. Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dianalisis melalui beberapa tahapan. Pertama, Reduksi Data: Proses ini dilakukan untuk mereduksi data secara cermat sehingga kami dapat memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai "Empowering Women in Culture" pada Instagram USS HER. Reduksi data ini juga mempermudah tahap pengumpulan data selanjutnya. Kedua, Pengkodean (*Coding*): Data dari berbagai sumber, seperti wawancara dan observasi langsung dengan USS HER, dianalisis dan dikelompokkan ke dalam kategori yang relevan. Proses coding membantu kami mengatur data kompleks ke dalam struktur yang lebih terorganisir dan memberikan label yang mudah dipahami. Wawancara dilakukan dengan key informan dari USS HER, yaitu Gaby dan Chrisy.

Ketiga, Display: Pada tahap ini, kami secara sistematis menyajikan data yang telah direduksi menjadi sebuah laporan. Data disajikan dalam bentuk narasi yang selaras dengan strategi content marketing Instagram USS HER dalam meningkatkan awareness "Empowering Women in Culture" di Indonesia. Proses analisis data merupakan langkah penting dalam tulisan ini. Melalui analisis data, informasi dari berbagai sumber seperti wawancara dan observasi langsung diuraikan. Hasil analisis data membantu kami menarik PENUTUP yang relevan, tepat, serta memberikan saran perbaikan yang diperlukan.

USS HER merupakan sebuah platform digital yang berada di bawah naungan USS FEED, yang merupakan bagian dari USS Networks, USS HER diluncurkan sebagai respon terhadap tuntutan isu-isu pemberdayaan

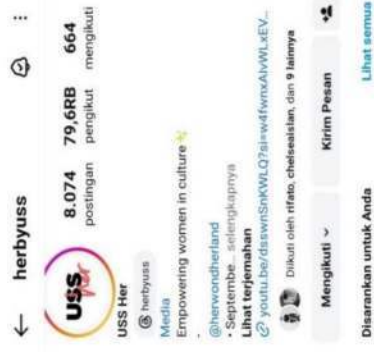
perempuan yang semakin mendesak. Ini adalah sebuah platform digital yang dikelola oleh perempuan dan menyajikan beragam konten yang berkaitan dengan pengalaman perempuan masa kini, terutama dalam perspektif Generasi Z dan Milenial. Melalui USS HER, USS Networks ingin memberikan wadah bagi perempuan untuk berbicara, membagikan pengalaman mereka, dan memperjuangkan isu-isu yang penting bagi mereka. Women empowerment yang diuraikan dalam tulisan ini mengacu pada upaya khusus yang dilakukan oleh kelompok perempuan untuk meningkatkan tingkat kekuatan pribadi atau kepercayaan diri yang dimiliki setiap perempuan agar menjadi perempuan mandiri dengan cara memberikan kegiatan motivasi dan pinjaman usaha untuk meningkatkan produktivitasnya.

STRATEGI CONTENT MARKETING

Goal Setting

Tujuan utama dari USS Her adalah sebagai media untuk memberikan informasi yang relevan kepada follower dan meningkatkan awareness terhadap komunitas perempuan di Indonesia sehingga untuk mencapai tujuan tersebut USS Her memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk penyebaran konten berupa foto atau video. Selain itu, tantangan yang dihadapi ialah perbedaan opini setiap orang sehingga USS Her harus memberikan informasi secara netral agar dapat diterima oleh semua kalangan sehingga dapat memberikan dampak positif dengan melihat reaksi dari followers. Hal ini bahwa faktor sosial dan budaya juga berpengaruh dalam menentukan goal setting karena USS Her mengarah pada Pop Culture, sedangkan Indonesia banyak sekali perbedaan budaya, selain itu faktor sosial juga merupakan faktor besar karena pastinya tersorot dari cara berbahasa dan bagaimana berinteraksi dengan followers dan audience.

Postingan tentang pemberdayaan terdiri atas 8.074 dan diikuti 79,6 ribu dan mengikuti 664 akun lain. Adapun tagline USS Her ialah *empowering women in culture* dengan berbagai postingan yang berorientasi pada pemberdayaan perempuan diberbagai budaya dan sistem masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara pemberdayaan perempuan dilakukan dalam segala lini kehidupan dan difasilitasi dengan penggunaan media sosial agar dapat dijangkau oleh kalangan generasi Z dan milenial. Program pemberdayaan ini memberikan gambaran tentang ruang-ruang sosial, ekonomi dan budaya bagi perempuan untuk dapat mewujudkan diri sebagai pribadi yang mampu dan berdaya dalam situasi dan kondisi zaman.



Gambar 1. Akun Instagram USS Her (@herbyuss)

Sumber: Instagram USS Her

Audience Mapping

Adapun strategi dalam melakukan pemetaan pada berbagai isu dan cara-cara perempuan melakukan tindakan pada keadaan sosial dan budayanya. Strategi Audience Mapping yang dilakukan dengan melihat target audiense USS Her, yaitu Generasi Z dan ditentukan dengan tren yang sedang berlangsung, disajikan di Gambar 2. Segmentasi dan akurasi adalah dilihat dari kegiatan sehari-hari dari Gen Z. Selain itu, USS Her tidak hanya menggunakan platform online saja, tetapi juga melalui event offline seperti event Her Salon yang diadakan pada tanggal 3-5 November 2023.

Penggunaan even yang dilakukan oleh USS Her bertujuan untuk menghubungkan kampanye pemberdayaan perempuan di media sosial dan bukti real dalam kehidupan nyata dan mendekatkan khalayak terutama generasi Z dan millennial dengan sistem kehidupan yang sebenarnya. Kegiatan event memberikan sentuhan langsung keberadaan dan eksistensi USS her dikalangan masyarakat guna menyebarkan (awareness) tentang kepedulian dalam berbagai bidang pemberdayaan masyarakat terutama kaum perempuan.

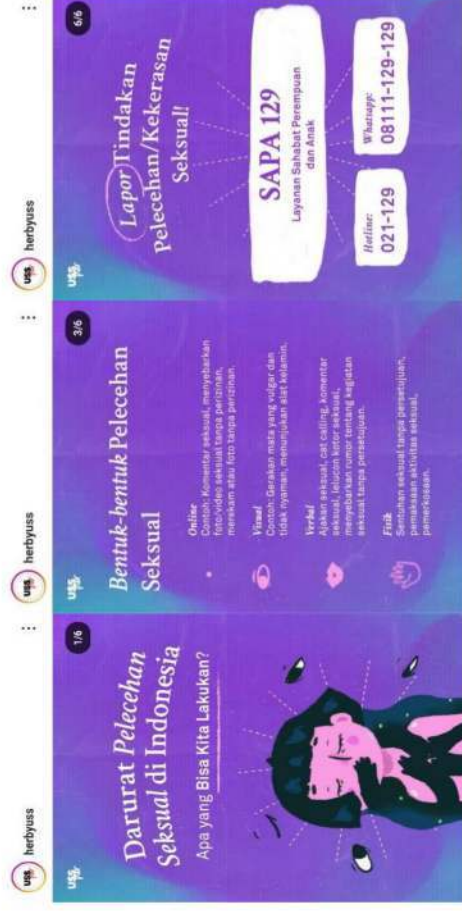


Gambar 2. Pemetaan Khalayak

Sumber: Instagram USS Her

Content Ideation & Planning

Strategi *content ideation and planning* dengan melihat berita-berita yang sedang tren untuk dijadikan topik dalam kontennya dan menyampaikan pesan mengenai *women empowerment*. Contoh konten mengenai *women empowerment* yang pernah dibuat oleh USS HER di Instagram adalah konten mengenai pelecehan seksual.



Gambar 3. Gambar Bentuk dan Layanan Pelecehan Seksual

Sumber: Instagram USS Her

Konten tersebut menyampaikan informasi untuk meningkatkan *awareness* mengenai pelecehan seksual yang memiliki relasi yang cukup kuat pada kehidupan wanita sehari-hari. Untuk mengukur efektivitas dari konten yang sudah dibuat, USS HER mengukur melalui *insight* sosial media dari post yang sudah dibuat. Apabila *insight* dari post yang sudah dibuat meningkat, maka isi konten tersebut dianggap sudah disampaikan dengan efektif.

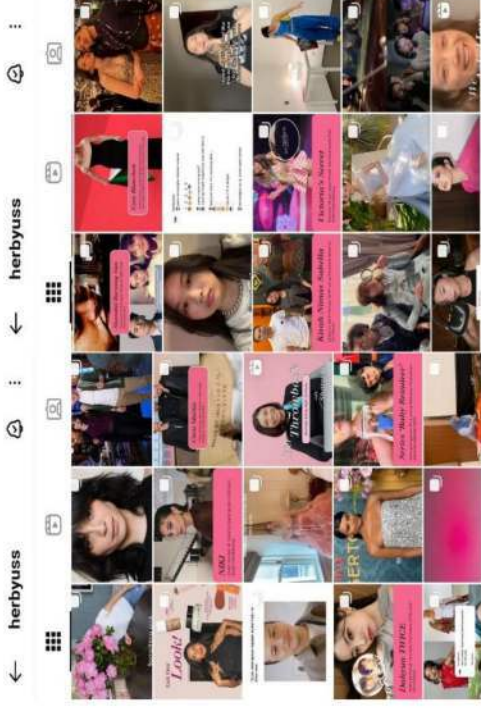
Kampanye tentang darurat pelecehan seksual yang dijadikan sebagai isi konten ini memberikan gambaran tentang data pelecehan seksual di Indonesia sepanjang tahun 2011 yang dipublikasikan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak mencatat 10.247 kasus dan kekerasan terhadap perempuan di mana 15,2% adalah kekerasan seksual. Komnas Perempuan melaporkan kasus kekerasan seksual terhadap perempuan di tahun yang sama mencapai 2.363 kasus. Adapun bentuk-bentuk kekerasan seksual secara online meliputi komentar seksul, menyebarkan foto dan video seksul tanpa izin, merekam atau foto tanpa izin. Kekerasan seksual secara visual gerak mata yang vulgar dan tidak nyaman, menunjukkan alat kelamin sedangkan secara verbal meliputi ajakan seksual, cat calling, komentar seksual, lelucon kotor seksual, menyebarkan rumor tentang kegiatan seksul tanpa persetujuan, lebih jauh kekerasan seksual secara fisik sentuhan seksual tanpa persetujuan, pemaksaan aktivitas seksual, pemerkosaan.

Menurut koalisi ruang publik aman di tahun 2019 presentase tipe pemakaian korban ketika mengalami pelecehan seksual adalah rok atau celana panjang mencapai 18%, hijab 17%, baju lengan panjang 16% dan seragam sekolah 14%. Kampanye yang dilakukan oleh USS Her dalam melawan pelecehan seksual dengan menggunakan 5D, yakni; Pertama, dialihkan, ketika melihat seseorang yang dilecehkan cobalah mengalihkan perhatian korban atau pelaku. Kedua, dilaporkan, carilah seorang otoritas yang berwenang atau orang sekitar untuk membantu. Ketiga, dokumentasikan, perhatikan, saksikan dan rekam tindakan pelecehan sebagai bukti. Keempat ditegur, tegur pelaku pelecehan selagi memisahkan korban dengan pelaku, perhatikan situasi aman. Kelima ditenangkan, korban ditenangkan dan menyakinkan kalau tindakan pelaku salah. Kemudian laporkan ke sapa 129 layanan sahabat perempuan dan anak dan hotline 021-129 dan whasapp di nomer 08111129129.

Content Creation

Strategi *content creation* di Instagram USS Her adalah melakukan kolaborasi dengan orang yang mengerti mengenai women empowerment dan

memastikan konten yang dibuat sudah sesuai dengan audiensnya dengan melihat insight. USS Her juga harus memiliki konten yang sesuai dengan perkembangan yang ada.



Gambar 4. Kreasi Konten USS Her

Sumber: Instagram USS Her

Adapun kreasi yang dilakukan oleh USS Her dalam melakukan pemberdayaan perempuan melalui video (reels) untuk menggambarkan tentang berbagai informasi yang dibutuhkan oleh perempuan seperti: story dari seorang Disk Joky (DJ-Zara) tentang risiko pekerjaan di dunia hiburan dan dunia party yang diselenggarakan oleh kaum perempuan dan queer dan bagaimana Zara bisa berkarir di dunia malam. Narasi tentang bagaimana perempuan mendapatkan sshot foto yang diinginkan dan dipublikasikan di dalam media sosial yang dimiliki. Penggunaan aksesoris yang berhubungan dengan dunia perempuan dan masih banyak yang lainnya.

Content Distribution

Dalam strategi distribusi konten empowering women di Instagram, USS Her memanfaatkan berbagai format seperti Reels, Carousel Instagram Post, dan Stories. Pendistribusian kontennya didasarkan pada pertimbangan konten yang paling sesuai. Strategi berfokus pada fleksibilitas, memungkinkan USS Her memilih antara editorial, headline reguler, reels, atau sesi tanya jawab di Stories berdasarkan informasi yang didapatkan. Dalam penggunaan media, USS Her sebagian besar mengandalkan owned media untuk distribusi konten. USS Her memastikan keselarasan konten yang didistribusikan dengan tujuan pemberdayaan perempuan di Indonesia dan relevan dengan audiensnya

melalui pengukuran tingkat keterlibatan seperti komentar dan reaksi. Pernyataan tersebut menjelaskan mengenai interaksi dengan audiens utamanya dilakukan melalui Instagram Stories, memanfaatkan fitur seperti pertanyaan, polling, dan respons langsung untuk koneksi yang lebih personal dan menarik.

Distribusi konten di media isntagram USS Her selain di halaman user media sosial yang dikelolanya juga di hubungkan dengan USS Here Presents Wondherland yang memuat seputar event yang dilakukan atau dilaksanakan secara offline, seperti contoh gambar di atas menunjukkan event caters to women who do wonders pada 13-15 September 2024 di City Hall Pondok Indah Mall (PIM) 3. Dengan demikian event menjadi ajang pertemuan pengikut media sosial USS Her di dunia nyata dan menjadi bukti kepedualian mereka dalam memberikan kesadaran tentang bahaya pelecehan seksual dan pemberdayaan perempuan secara nyata.



Gambar 5. Distribusi Konten Secara offline Event

Sumber: Instagram USS Her

Content Amplification

Strategi *Content Amplification* pada Instagram USS Her ialah dengan memfokuskan semua hal yang sudah dicapai oleh para wanita, dengan konten yang di post menggunakan talent wanita, mengangkat berita mengenai kesuksesan yang diraih oleh wanita-wanita yang ada. Konten ini sesuai dengan bio Instagram USS Her yaitu “Empowering Women in Culture”.

Harapan dengan adanya konten ini dapat meningkatkan awareness mengenai *empowering women in culture* di Indonesia.

Dari berbagai isi konten di media sosial USS Her ditujukan untuk kaum perempuan dan didukung oleh kaum perempuan dan dari kaum perempuan hal ini ditandai dengan bukti sebagai berikut:

1. Dominasi konten menggunakan talent perempuan dan aktivitas perempuan sehari-hari serta berhubungan dengan kecantikan perempuan.
2. Testimoni profesi perempuan dari artis, selebritis dan pekerja hubungan malam
3. Berhubungan dengan industri kosmetik dan kecantikan
4. Berhubungan dengan industri fashion dan produk-produk yang menyertainya.

Dengan demikian gaya konten yang dipublikasikan di Instagram USS Her meliputi dunia keperempuan dan upaya-upaya pemberdayaan perempuan yang didasari dengan sikap dan perilaku perempuan dalam kehidupan nyata dari berbagai profesi yang ditekuninya.



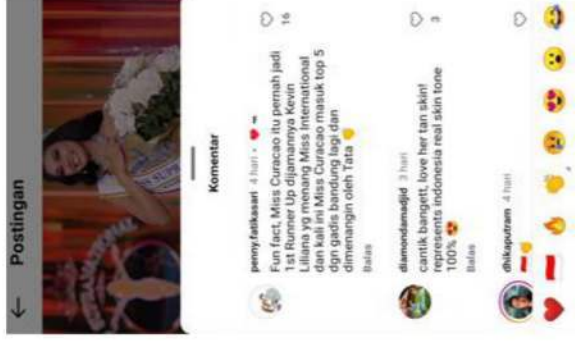
Gambar 6. Talent Wanita

Sumber: Instagram USS Her

Content Marketing Evaluation

Langkah awal strategi evaluasi ini melibatkan analisis tren dan riset pasar untuk memahami respons audiens terhadap konten *empowering women*

yang dihadirkan oleh USS Her. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan parameter seperti tingkat keterlibatan (engagement) pada platform media sosial, jumlah komentar positif, serta sejauh mana kesadaran masyarakat terhadap isu-isu pemberdayaan perempuan yang diangkat. Strategi ini juga berfokus terhadap cara konten ini dapat mempengaruhi pemikiran serta perilaku masyarakat, merangkul pendekatan holistik untuk memberdayakan perempuan dalam konteks budaya Indonesia.



Gambar 7. Evaluasi Konten

Sumber: Instagram USS Her

Evaluasi pada konten yang dipublikasikan berkaitan dengan konten yang mengandung nilai sensitifitas dilakukan filter tertutup (terkunci) dan dapat dibuka isinya jika khalayak atau pengikut instagram menghendakinya (open), tetapi lebih banyak konten yang sifatnya terbuka dan umum dan dapat diakses oleh kaum perempuan.

Content Marketing Improvement

Strategi yang dilakukan pada '*content ideation and planning*' ialah dengan fokus mengembangkan platform Instagram dan Tiktok, karena platform ini merupakan platform yang tepat untuk digunakan selain banyak followers, platform ini juga memiliki banyak fitur sehingga dapat membuat jauh lebih efektif dalam menyalurkan konten.

Improvisasi konten dilakukan pada beberapa event dan situasi yang terjadi di dunia sosial nyata, berkaitan dengan topik atau tema yang sedang hangat dibicarakan banyak orang, seperti penggunaan tokoh kartun Shrek 5 yang akan disaksikan di bioskop tentu dengan sentuhan layout pesan yang feminim. Penggunaan Kpop Idol Lisa Blackpink yang diwujudkan dengan kartun lainnya untuk memberikan kesan humor (lucu) sebagai daya tarik pesan yang disampaikan. Penggunaan momen kemenangan puteri Indonesia di ajang Miss Supranational Tata gadis kelahiran Garut dan wakil dari provinsi Jawa Barat sebagai capaian tertinggi kaum perempuan dalam dunia kecantikan dan lain-lain.

Kami dapat menemukan tujuan utama dari USS Her sebelum membuat konten adalah memberikan informasi-informasi yang bermanfaat kepada audiens melalui kontennya dengan tujuan untuk meningkatkan awareness terhadap komunitas perempuan di Indonesia. Kami juga dapat memahami bahwa cara USS Her untuk mencapai tujuannya adalah menggunakan media sosialnya yaitu Instagram dan Tiktok. Segmentasi yang dilakukan oleh USS Her dimulai dari observasi pada *content creator* yang merupakan Generasi Z. Selain itu, melihat *feedback* yang didapat dari setiap konten sehingga USS Her sebisa mungkin akan membuat *headlines* atau *captions* yang menarik dan mudah dibaca untuk audiens. USS Her juga beberapa kali melakukan *events offline* untuk bisa berinteraksi langsung dengan audiens melalui *event* yang bernama Her Salon, Tarot Reading, dan WONDHERLAND. Kami menemukan fakta, dalam pembuatan kontennya USS Her harus bisa menyampaikan informasi dengan cara netral agar tidak menyinggung dan bisa diterima oleh semua kalangan dan pihak manapun. Cara yang diterapkan oleh USS Her untuk meningkatkan *awareness* adalah dengan terus mengikuti *trend* dan mengemasnya menjadi menarik.



Gambar 8. Improvemen Konten

Sumber: Instagram USS Her

USS Her tetap membuat konten yang interaktif sehingga bisa berinteraksi langsung dengan audiens sehingga USS Her bisa mendengarkan keluhan dan keinginan dari followers USS Her. Kami melihat cara unik yang dilakukan oleh USS Her mengenai strategi distribusi konten adalah dengan membuat beberapa segmen agar terlihat menarik dapat berupa artikel kecil, reels, atau berkolaborasi dengan KOL. Kami juga dapat menyimpulkan melalui pernyataan dari narasumber bahwa strategi dari tiap konten USS Her adalah *Trend* dan *Engagement*. Untuk melihat *insight* yang didapat dari setiap konten adalah dengan membuat *report per end of the month*. Pesan mengenai *women empowerment* yang diberikan adalah melalui kutipan-kutipan yang memiliki makna terselubung dan memiliki reputasi akan *empowering women*. Kami dapat melihat bahwa KOL sangat berpengaruh dalam meningkatkan awareness di media sosial USS Her karena ketika KOL melakukan *repost*, *followers* dari KOL tersebut juga akan melihat konten dari USS Her sehingga secara tidak langsung konten yang dibuat sudah mencapai target.

Kami melihat bahwa dalam setiap pembuatan kontennya USS Her selalu berusaha untuk menyampaikan informasi secara netral mungkin dan jika terdapat perbedaan insight USS Her tidak akan langsung merespon dan mengganti strategi, namun akan memberikan informasi yang tidak berdampak negatif kemudian akan melihat kembali engangmentnya. Kami dapat melihat bahwa strategi yang dilakukan USS Her untuk memberikan informasi yang relevan adalah dengan selalu update mengenai apa yang sedang terjadi di

Indonesia setiap harinya, kemudian mengupload konten setiap harinya agar *followers* dari USS Her tetap mendapatkan informasi yang terbaru. Dalam pemilihan sumber berita, USS Her tidak hanya menggunakan satu sumber namun mengambil dari beberapa sumber agar lebih relevan dan akurat. Dengan pengemasan yang cocok untuk audiens dari USS Her.

PENUTUP

Tulisan ini membahas mengenai strategi *content marketing* yang dilakukan oleh USS Her. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pembuatan konten atau strategi *content marketing* sangat penting untuk akun media sosial USS Her untuk mencapai tujuannya yaitu *empowering women* di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Pertama, mengetahui lebih dalam mengenai strategi *content marketing* dalam meningkatkan *awareness* di Indonesia dan mendalami mengenai *women empowerment* di Indonesia. Kedua, Pelaku pembuatan konten dalam upaya meningkatkan *awareness* dapat mengembangkan strategi *content marketing* secara rutin dengan melakukan pemetaan audiens mendalam, sehingga dalam *content creation* dan *content distribution* akan mencapai target yang tepat sehingga *awareness* akan meningkat.

- Aisyah, I., & Hidayat, R. (2021). Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mpone Stationery Di Lampung Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(5), 1098. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/171678/jurnal_eproc_tinjauan-aktivitas-sosial-media-marketing-instagram-pada-mpone-stationery-di-lampung-tahun-2021.pdf
- Astuti, V. Y., & Toni, A. (2020). Media Sosial Komunitas untuk Meningkatkan Eksistensi Komunitas dalam Wacana Politik Pemilu Presiden 2019. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 1(1). <https://doi.org/10.25008/caraka.v1i1.38>
- Azizah, N. (2021). Aliran Feminis dan Teori Kesenjangan Gender dalam Hukum. *SPECTRUM: Journal of Gender and Children Studies*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.30984/spectrum.v1i1.163>
- Bendar, A. (2020). Feminisme Dan Gerakan Sosial. *Al-Wardah*, 13(1), 25. <https://doi.org/10.46339/al-wardah.v13i1.156>
- Bentsen, K., & Pedersen, P. E. (2023). Can digital platforms support moralized markets? An analysis of affordances that matter to moralization. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/14705931231207321>
- Caraka, R. E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Yusra, Tyasti, A. E., Royanow, A. F., Dewata, D. P., Gio, P. U., Basyuni, M., & Pardamean, B. (2022). The Impact of Social Media Influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Tourism Visit Intentions across Millennials and Zoomers Using a Hierarchical Likelihood Structural Equation Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010524>
- Nasriah, H. (2023). Mengenal Metode Penelitian Studi Kasus. In *Ebizmark Blog*. <https://ebizmark.id/artikel/mengenal-metode-penelitian-studi-kasus/>
- Netrasari, E. (2015). *Studi Kasus Perilaku Agresif Remaja*. April, 1–10.
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92–104. <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Oki, O. cahyo nugroho, & Ridwan, R. Y. P. (2022). Gemblak stereotype film “kucumbu tubuh indahku” by Garin Nugroho. *COMMICAST*, 3(3), 266–275. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i2.5734>
- Rohrbach, T., Aldering, L., & Van der Pas, D. J. (2023). Gender differences and similarities in news media effects on political candidate evaluations: a

- meta-analysis. *Journal of Communication*, 73(2), 101–112. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac042>
- Ruiz, C. D. (2023). Disinformation on digital media platforms: A market-shaping approach. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231207644>
- Subekti, K., & Toni, A. (2021). Fungsi Komunikasi dalam Organisasi Melalui Grup Obrolan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.33822/jep.v4i1.2251>
- Toni, A. (2016). Ideologi film garin nugroho kajian semiotikapada film daun di atas bantal. *Communication*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.36080/comm.v7i2.626>
- Wirasandi. (2019). *Wanita dalam pendekatan feminisme*. 7(2), 47–58.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279. <https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.1663>



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petungkang Utara, Jakarta Selatan 12260
Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752
Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Nomor : K/UBL/FKDK/000/040/09/24

TENTANG KEWAJIBAN DOSEN MELAKSANAKAN TRI DHARMA PERGURUAN TINGGI FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2024/2025

- Menimbang : a) Bahwa untuk meningkatkan kinerja Dosen dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur,
b) Bahwa dipandang perlu meningkatkan fungsi Dosen dalam pengembangan keilmuan dan karya nyata dalam kehidupan masyarakat.
- Mengingat : 1) Undang-Undang Nomor 12/Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2012 Nomor 5336);
2) Undang-Undang Nomor 20/Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
3) Undang-Undang Nomor 60/Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3859);
4) Peraturan Pemerintah Nomor 17/Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 23);
5) Permendikbudristek Nomor 53 tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
6) Statuta Universitas Budi Luhur No. K/YBLC/KET/000/216/06/23;
7) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/000/072/03/23 tentang Pengangkatan Dekan

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur untuk menyusun rencana penelitian, melaksanakan penelitian, dan menyusun karya ilmiah minimal satu karya dalam satu semester.
- Kedua : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat minimal satu kegiatan dalam satu semester.
- Ketiga : Mewajibkan setiap dosen Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk mengajar sesuai dengan jadwal dan mata kuliah yang telah ditetapkan Ketua Program Studi.
- Kempat : Dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi setiap dosen berkewajiban membuat laporan kepada Ketua Program Studi terkait dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 16 September 2024
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur

Nomor : K/UBL/FKDK/000/040/09/24

Tentang : Kewajiban Dosen Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

Universitas Budi Luhur Semester Gasal Tahun 2024/2025

NO	NAMA
1.	Abdul Azis, S.S, M.I.Kom
2.	Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si
3.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom
4.	Ahmad Thabathaba'i Saefudin, S.I.Kom., M.Ds.
5.	Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom
6.	Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom
7.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom
8.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos, M.M
9.	Anindya Putri Pradiplha, S.Hum., M.Hum
10.	Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom
11.	Archita Desia Logiana, S.Ds., MM
12.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom. M.Sn.
13.	Arif Nur Hidayat, S.Kom., M.I.Kom
14.	Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom
15.	Benny Muhdaliha, S.Sn., M.Sn
16.	Danang Soeminto, S.Sos., M.I.Kom
17.	Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D
18.	Dewi Pugersari, S.Ds, M.Ds
19.	Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., M.Sn
20.	Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si
21.	Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom
22.	Dominggo Subandrio, S.Sn., M.I.Kom
23.	Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom
24.	Dwi Christianto, S.H, M.Si
25.	Dwi Kristanto, S.H., M.M
26.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom
27.	Dr. Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom
28.	Eko Sumardi, S.Sos., M.I.Kom
29.	Elizabeth, S.E, M.M
30.	Eryco Muhdaliha, S.E, M.M
31.	Dr. Hakim, M.Pd
32.	Fatma Misky, S.I.Kom., M.Sn
33.	Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom
34.	Prof. Dr. Ir. Hari Soetanto, S.Kom, M.Sc
35.	Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom
36.	Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom
37.	Dr. I.G.P. Wiranegara, S.Sn., M.Sn
38.	Ikg. Supranata, MBA
39.	Ilham Akbar Afandi, S.I.Kom., M.I.Kom
40.	Dr. Indah Suryawati, S.Sos, M.Si
41.	Dr. Ir. Gandung Triyono, S.Kom., M.Kom.
42.	Dr. Ir. Goenawan Brotoaputro, S.Kom, M.Sc
43.	Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si
44.	Julatha Probo Anggraini, S.Si, M.Kom
45.	Justin Bongsoikrama, B.Sc., M.Sc
46.	Laksmi Rachmaria, S.Sos., M.I.Kom
47.	Lies Andayani, S.Pd., M.Pd.
48.	Liza Dwi Ratna Dewi, S.Sos, M.Si
49.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si
50.	Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

51.	Moh Syamsul Arifin, S.S, M.I.Kom
52.	Muhammad Ikhwani, S.Sos., M.I.K
53.	Muhammad Iqbal Naufal, S.I.Kom., M.I.Kom
54.	Muhammad Syaid Agustiar, S.Sos., M.I.Kom
55.	Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom
56.	Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si
57.	Nexen Alexandre Pinontoan, S.I.Kom., M.I.Kom
58.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si
59.	Panca Maulana Firdaus, S.E, M.M
60.	Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A
61.	Putro Nugroho, S.S.T
62.	Ir. R. Priadi Soefianto
63.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom
64.	Raden Wahyu Utomo Martianto, S.I.Kom., M.I.Kom
65.	Rahajeng Puspitosari, S.I.Kom., M.I.Kom
66.	Rama Romindo Utomo, M.I.Kom
67.	Rana Syakirah Rinaldi, S.I.Kom., M.I.Kom
68.	Ria Anggraeni, S.I.Kom
69.	Ricky Widyananda Putra, S.I.Kom., M.Sn
70.	Rifqi Muflih, S.Sos, M.Si
71.	Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom
72.	Dra. Rivodina Ganefrisi Pratikto, M.Si
73.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si
74.	Dr. Rusdiyanta, S.I.P, M.Si
75.	Saeno, S.Sos., M.I.Kom
76.	Sangga Arta Witama, S.I.Kom., M.I.Kom
77.	Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom
78.	Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si
79.	Sinta Dwi Utami, S.I.P., M.I.Kom
80.	Sukma Alam, S.I.Kom., M.I.Kom
81.	Syaharul Awal, S.I.P, M.Si
82.	Syaiful Anwar, S.Ag, M.M
83.	Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi Hiram, S.E, M.M
84.	Taufan Prahara Gunadi, S.I.Kom., M.I.Kom
85.	Wahyu Arnisa, S.I.Kom., M.Ds.
86.	Wedha Stratesti Yudha, S.S., M.Sc
87.	Prof. Dr. Ir. Wendi Usino, M.Sc., M.M
88.	Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si
89.	Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si
90.	Dr.E. Wuri Septi Handayani, SE., M.Akt., Ak., CA
91.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom
92.	Zakaria Satrio Darmawan, S.P.T., M.I.Kom
93.	Dr. Dra. Zulvia Khalid, M.M, M.Pd

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 16 September 2024
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati