



**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Nomor : K/UBL/FKDK/000/005/02/26**

**TENTANG
KEWAJIBAN DOSEN MELAKSANAKAN TRIDHARMA PERGURUAN TINGGI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

- 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 peran 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 memiliki *roadmap* penelitian, menyusun rencana atau proposal 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 Tridharma 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 : 23 Februari 2026

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/000/005/02/26

Tentang : Kewajiban Dosen Melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur Semester Genap Tahun 2025/2026

NO	N A M A
1.	Abdul Azis, S.S, M.I.Kom.
2.	Ahmad Thabathaba'I Saefudin, S.I.Kom., M.Ds.
3.	Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom.
4.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom.
5.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos, M.M.
6.	Anindya Putri Pradiptha, S.Hum., M.Hum.
7.	Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom.
8.	Arif Nur Hidayat, S.Kom., M.I.Kom.
9.	Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom.
10.	Benny Muhdaliha, S.Sn., M.Sn.
11.	Danang Soeminto, S.Sos., M.I.Kom.
12.	Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D.
13.	Dewi Pugersari, S.Ds, M.Ds.
14.	Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., M.Sn.
15.	Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si.
16.	Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom.
17.	Dominggo Subandrio, S.Sn., M.I.Kom.
18.	Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si.
19.	Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom.
20.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom. M.Sn.
21.	Dr. Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom.
22.	Dr. I.G.P. Wiranegara, S.Sn., M.Sn.
23.	Dr. Indah Suryawati, S.Sos, M.Si.
24.	Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si.
25.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si.
26.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si.
27.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom.
28.	Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si.
29.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom.
30.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom.
31.	Eko Sumardi, S.Sos., M.I.Kom.
32.	Fatma Misky, S.I.Kom., M.Sn.
33.	Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom.
34.	Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom.
35.	Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom.
36.	Ilham Akbar Afandi, S.I.Kom., M.I.Kom.
37.	Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si.
38.	Julaiha Probo Anggraini, S.Si, M.Kom.
39.	Laksmi Rachmaria, S.Sos., M.I.Kom.
40.	Lies Andayani, S.Pd., M.Pd.
41.	Liza Dwi Ratna Dewi, S.Sos, M.Si.
42.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si.
43.	Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom.
44.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K.
45.	Muhammad Iqbal Naufal, S.I.Kom., M.I.Kom.
46.	Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom.
47.	Nurfitrihanah Octavianingrum Raharjo Putri, S.Sn., M.Sn.
48.	Prof. Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom.
49.	Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.
50.	Prof. Dr. Umainah, S.Fil., M.Si.
51.	Putro Nugroho, S.S.T., M.I.Kom
52.	Raden Wahyu Utomo Martianto, S.I.Kom., M.I.Kom.
53.	Rahajeng Puspitosari, S.I.Kom., M.I.Kom.
54.	Rama Romindo Utomo, S.H., M.I.Kom.

KAMPUS ROXY MAS : Pusat Niaga Roxy Mas Blok E.2 No. 38-39 Telp : (021) 6328709, 6328710, Fax : (021) 6322872

KAMPUS SALEMBA MAS : Sentra Salemba Mas Blok S-T, Telp : (021) 3928688, 3928689, Fax : (021) 3161636



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>

NO	N A M A
55.	Rana Syakirah Rinaldi, S.I.Kom., M.I.Kom.
56.	Ria Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom.
57.	Ricky Widyananda Putra, S.I.Kom., M.Sn.
58.	Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom.
59.	Sangga Arta Witama, S.I.Kom., M.I.Kom.
60.	Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom.
61.	Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si.
62.	Sinta Dwi Utami, S.I.P., M.I.Kom.
63.	Sukma Alam, S.I.Kom., M.I.Kom.
64.	Suwarno, S.Sos., M.I.Kom.
65.	Wahyu Arnisa, S.I.Kom., M.Ds.
66.	Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si.
67.	Yori Pusparani, S.Ds., M.Ds., Ph.D
68.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom.
69.	Yuliana Choerul Reza, S.I.Kom., M.I.Kom.
70.	Zakaria Satrio Darmawan, S.P.T., M.I.Kom.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Februari 2026

Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati

ETIKA KOMUNIKASI DI ERA
DIGITAL DI BERIKAN
PENYULUHAN UNTUK SISWA
SMK YADIKA KREO JAKARTA

DISAMPAIKAN OLEH
DR. AFRINA SARI.MSI

PENDAHULUAN

- Di era industri 4.0 dan digitalisasi saat ini, keterampilan teknis (*hard skills*) yang dimiliki siswa SMK harus diimbangi dengan etika profesionalisme (*soft skills*), terutama dalam berkomunikasi digital.
- Etika komunikasi digital adalah panduan sikap, tata krama, dan norma yang harus diterapkan saat berinteraksi.
- menyampaikan informasi, serta berkolaborasi melalui media digital seperti media sosial, aplikasi pesan singkat, email, hingga platform kerja profesional

PENGERTIAN KOMUNIKASI DIGITAL

- Komunikasi digital pada media sosial adalah proses penyampaian pesan, gagasan, dan informasi melalui platform berbasis internet seperti Instagram, LinkedIn, TikTok, X (Twitter), dan WhatsApp. Di tingkat SMK, pemahaman materi ini bertujuan agar siswa mampu menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat pembentukan citra diri positif (*personal branding*), sarana jejaring profesional, dan wadah komunikasi yang santun serta bertanggung jawab.

PERAN MEDIA DIGITAL BAGI KEHIDUPAN DALAM PEMASARAN ATAU PERDAGANGAN

- Media digital adalah format konten berbasis teknologi elektronik yang dapat diakses, dibuat, dan didistribusikan melalui perangkat digital seperti komputer atau smartphone.
- Dalam kehidupan modern, media digital berfungsi sebagai **jembatan utama dalam menyampaikan informasi, membangun komunikasi, dan menggerakkan roda ekonomi**.
- Khusus dalam dunia bisnis dan **pemasaran**, media digital telah mengubah cara perusahaan menjangkau konsumen dari metode konvensional menjadi lebih personal, terukur, dan efisien.

Fungsi Media Digital dalam Pemasaran

- **Jangkauan Luas dan Tanpa Batas (*Global Reach*):** Memungkinkan bisnis skala kecil (UMKM) hingga perusahaan besar mempromosikan produk ke pasar internasional tanpa terbatas geografis.
- **Pemasaran Target dan Spesifik (*Targeted Advertising*):** Membantu menampilkan iklan kepada audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi secara presisi melalui data analitik.
- **Efisiensi Biaya (*Cost-Efficiency*):** Membutuhkan anggaran yang jauh lebih fleksibel dan terjangkau dibandingkan media tradisional seperti papan reklame (*billboard*) atau iklan televisi.
- **Interaksi Dua Arah (*Customer Engagement*):** Memfasilitasi komunikasi langsung dengan calon pelanggan melalui fitur komentar, pesan instan, atau siaran langsung (*live shopping*) untuk membangun kepercayaan.
- **Pengukuran Kinerja yang Akurat (*Measurable Results*):** Menyediakan data *real-time* mengenai jumlah penonton, klik, hingga transaksi pembelian sehingga efektivitas strategi pemasaran dapat dievaluasi dengan cepat.

Fungsi Utama Media Digital dalam Kehidupan Umum

- **Sarana Informasi & Edukasi:** Memudahkan akses ke berita terkini, jurnal riset, hingga konten pembelajaran mandiri melalui platform e-learning.
- **Konektivitas & Komunikasi Sosial:** Menghubungkan individu secara instant tanpa terhalang jarak melalui media sosial dan aplikasi perpesanan.
- **Wadah Hiburan Modern:** Menyediakan platform streaming video, musik, dan gim interaktif yang dapat diakses kapan saja.

Prinsip Etika Komunikasi Digital dalam Bisnis

- Etika komunikasi media digital dalam proses berbisnis adalah serangkaian prinsip, tata krama, dan standar moral yang harus diterapkan perusahaan atau pelaku usaha saat berinteraksi dengan pelanggan, mitra, maupun publik di ruang digital.
- Di era yang serba cepat ini, etika komunikasi bukan sekadar formalitas, melainkan fondasi utama untuk membangun kepercayaan (*trust*) dan menjaga reputasi brand.

Selain itu harus juga merujuk ke pada Prinsip Etika Komunikasi Digital dalam Bisnis

- **Kejujuran dan Transparansi Informasi:** Menyampaikan spesifikasi produk, harga, syarat dan ketentuan, serta klaim manfaat secara jujur tanpa manipulasi, iklan menyesatkan (*overclaim*), atau penipuan visual.
- **Perlindungan Data dan Privasi Pelanggan:** Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen (nomor HP, alamat, detail pembayaran) dan tidak memperjualbelikan data tersebut atau mengirimkan pesan promosi berlebihan (*spam*) tanpa izin (*consent*).
- **Responsif dan Bahasa yang Santun:** Menjawab pertanyaan, komplain, atau ulasan pelanggan dengan bahasa yang profesional, ramah, dan solutif—bahkan saat menghadapi pelanggan yang emosional di kolom komentar.
- **Menghargai Hak Cipta (*Copyright*):** Menggunakan aset visual, musik, atau teks untuk konten promosi yang memiliki izin resmi, serta tidak mencuri atau meniru karya kreator/kompetitor lain tanpa atribusi yang jelas.
- **Menghindari Narasi Negatif & Kontroversial:** Tidak menjatuhkan bisnis kompetitor secara langsung (*black campaign*) dan menghindari penggunaan isu SARA, ujaran kebencian, atau topik sensitif demi sekadar mengejar *views* (umpan klik/clickbait).
- **Akuntabilitas dalam Penanganan Komplain:** Berani mengakui kesalahan secara terbuka dan profesional di media digital jika terjadi kesalahan sistem, pengiriman, atau cacat produk, serta memberikan solusi konkret.

PENGERTIAN MEDIA TIK TOK

- **Media TikTok** adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, membagikan, dan menonton berbagai konten multimedia yang dilengkapi dengan musik, filter, dan efek visual.

PENGERTIAN DAN PENJELASAN

- Berbeda dengan media sosial berbasis teks atau foto, TikTok sangat mengandalkan algoritma rekomendasi *For You Page* (FYP) yang menyajikan konten berdasarkan minat dan preferensi penonton secara *real-time*, bukan hanya dari akun yang diikuti.

PERNEDAAN MEDIA SOSIAL DAN MEDIA DIGITAL

Kategori	Media Digital	Media Sosial
Definisi	Seluruh bentuk media/konten yang disajikan dalam format elektronik berbasis teknologi komputer.	Platform berbasis internet yang fokus pada interaksi, jejaring, dan pembuatan konten oleh pengguna (<i>user-generated content</i>).
Cakupan	Sangat luas (mencakup situs web, e-book, gim, video <i>streaming</i> , aplikasi, hingga media sosial).	Bagian spesifik dari media digital (contoh: Instagram, TikTok, LinkedIn, X, WhatsApp).
Sifat Komunikasi	Bisa satu arah (contoh: membaca artikel berita di <i>website</i>) maupun dua arah.	Selalu dua arah dan interaktif (harus ada balasan, komentar, <i>like</i> , atau <i>share</i>).
Konten	Dibuat oleh pemilik sistem, penulis resmi, atau produsen profesional.	Dibuat langsung oleh para pengguna (<i>user</i>).
Tujuan Utama	Menyampaikan data, informasi, hiburan, atau fungsi sistem secara umum.	Membangun jaringan, hubungan sosial, dan komunikasi antarpengguna

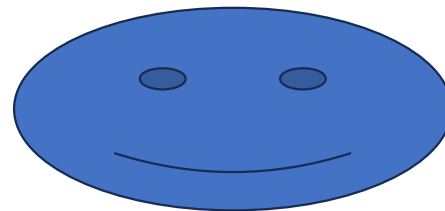
Fungsi TikTok dalam Media Digital

- **Sarana Hiburan & Ekspresi Diri:** Menjadi ruang kreatif bagi pengguna untuk mengekspresikan bakat, hobi, seni, dan gaya hidup melalui format video interaktif.
- **Edukasi & Media Pembelajaran:** Menyediakan ruang untuk konten informatif yang dikemas secara singkat dan padat (*micro-learning*), seperti tutorial *skill* teknis, tips karir, hingga materi pelajaran.
- **Pemasaran Digital & E-Commerce (*Social Commerce*):** Mengintegrasikan hiburan dan promosi bisnis melalui fitur seperti TikTok Shop atau konten ulasan produk, yang memudahkan pelaku usaha menjangkau konsumen.
- **Pembentukan *Personal Branding*:** Menjadi wadah bagi individu atau profesional untuk membangun reputasi, menampilkan portofolio karya, dan menjangkau audiens secara luas.
- **Penyebaran Informasi & Tren Sosial:** Berfungsi sebagai media penyiaran cepat yang sering kali menjadi pusat lahirnya tren budaya populer, viralitas, hingga isu sosial global.

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA DIGITAL

- **Penyebarnya Informasi Utama & Real-Time:** Berfungsi sebagai saluran penyiaran berita dan informasi tercepat yang mampu menjangkau audiens global hanya dalam hitungan detik.
- **Ruang Partisipasi & Interaksi Dua Arah:** Mengubah pola komunikasi searah (seperti TV atau radio) menjadi komunikasi interaktif di mana audiens bisa langsung memberikan tanggapan, ulasan, atau apresiasi melalui komentar dan fitur *share*.
- **Wadah Personal Branding & Portofolio:** Berperan sebagai identitas digital bagi individu maupun profesional untuk membangun citra diri, menampilkan karya, serta membuka peluang jejaring kerja.
- **Katalisator Pemasaran & Ekonomi Digital (Social Commerce):** Menjadi media penghubung langsung antara pelaku bisnis dan konsumen melalui strategi konten kreatif, promosi interaktif, hingga fitur jual-beli secara langsung.
- **Media Edukasi & Pembelajaran Mikro (Micro-Learning):** Menyediakan platform untuk menyampaikan pengetahuan, tutorial, dan tips praktis yang dikemas secara singkat, menarik, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

DEMIKIAN
TERIMAKASIH





SERTIFIKAT

PENGHARGAAN

DIBERIKAN KEPADA

Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si

Atas partisipasi sebagai pembicara materi dalam Pengabdian Masyarakat dengan tema "Etika Komunikasi di Era Digital" untuk siswa SMK YMIK Jakarta pada Rabu 13 Mei 2026



Dra. Fajar Rinawati

KEPALA SMK YMIK JAKARTA