

Jurnal Komunikasi

Vol. 18 No. 2, Desember

2025 ISSN: 1411-268X

Massa

Komunikasi Stakeholder pada Program <i>Corporate Responsibility</i> PT Semen Gresik dalam Mencapai <i>Social License to Operate</i>	1-10	Dwi Prasetyo Wijanarko Andre Noevi Rahmanto
Pengaruh Visual Konten dan Komunikasi Persuasif Influencer Instagram @sashfir terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa PTN	11-22	Salvira Nur Fatika Andrine Prima Afnta Azril
Pengaruh Informasi Musisi, Visual Stage Act dan Daya tarik Lagu pada Akun IG @traffijammusic terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser	23-32	Irenea Gendis Aulia Suminar Ayu
Analisis Wacana Krisis Norman Fairclough: Representasi Kekerasan Seksual pada Laki-laki para serial Baby Reindeer Mengapa Kita Percaya Skincare Berlapis? Membaca Diskursus Multi-step Skincare di Media Sosial	33-42	Muhammad Al Kautsar Chatarina Heny Dwi Surwati Salma Prasantika Amada Diah Kusumawati
Kritik Sosial Pers terhadap Penanganan Kasus Korupsi Di Indonesia	43-52	Benar Kondang Wijaksono Eka Nada Shofa Alkhajar Fahmi Hassan Subowo Mahfud Anshori
Kajian Literatur: Perkembangan Komunikasi CSR dan Reputasi Perusahaan	53-60	Acchedya Ashria Rahman Sri Herwindya Baskara Wijaya Hana Dhia Khoirunisa Rachman Nora Nailul Amal
Manajemen Privasi Komunikasi Pengguna Fitur Spaces Di Media Sosial X	61-72	Kharisma Agustia I. Permatasari Novita Haryono Hasna Abidah Zain Sri Hastjarjo
Studi Kasus Penggunaan Akun Instagram @life.at.prospect Dalam Meningkatkan Internal Branding dan Employee Engagement	73-84	Janet Devagaluh Athalla Tanti Hermawati
Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Image, dan Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen	85-94	Jagat Afghani Gangsar Sutrisna Prahastiwi Utari
Implementasi Strategi Komunikasi QRIS TAP sebagai Inovasi Baru Sistem Pembayaran Digital Melalui Media Sosial Bank Indonesia	95-102	Ruth Ivanaomi Christina Tri Hendriyani Aroon Kusuma Jati Prasetya Likha Sari Anggreni
Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Produk Kosmetik di kalangan Follower Akun Instagram @simetingofficial	103-114	
Generasi Z dan Situs Judi Online: Studi Ketergantungan Media dalam Perilaku Judi Online Slot di Kalangan Mahasiswa UNS	115-130	
Analisis Interaksi Penggemar Serial Animasi dalam Kolom Komentar YouTube	131-143	
Efektivitas Evnt Solo Art Market sebagai Wadah Pemberdayaan untuk UMKM Ekonomi Kreatif	144-158	
	159-165	



Jurnal **Komunikasi Massa**

Volume 18, Nomor 2, Desember 2025

ISSN: 1411-268X

Jurnal Komunikasi Massa diterbitkan oleh
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami 36A, Surakarta 57126, Jawa Tengah, Indonesia
<https://jurnal.uns.ac.id/kom/>



Jurnal Komunikasi Massa

Terbit dua kali setahun

Hak cipta dilindungi Undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau keseluruhan isi dalam pelbagai bentuk medium baik cetakan, mekanik, elektronik, atau digital tanpa izin dari Redaksi.

ISSN: 1411-268X

Desain dan tata letak oleh Sri Hastjarjo

Dewan Redaksi

Penanggung Jawab

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret

Pemimpin Redaksi

Sri Hastjarjo S.Sos. PhD.

Sekretaris Redaksi

Sri H.B. Wijaya , S.Sos. MSi.

Monika S. Yuliarti, S.Sos. MSi.

Dr. Likha S. Anggreni, M.Soc.Sc.

Penyunting Ahli

Prof. Drs. Pawito, PhD.

Dra. Prahastiwi Utari, MSi. PhD.

Dr. Andre N. Rahmanto, S.Sos. MSi.

Alamat Redaksi

Program Studi Ilmu Komunikasi

FISIP Universitas Sebelas Maret

Jl. Ir. Sutami 36A, Surakarta, 57126

Tlp./Fax: (0271) 632478

E-mail: sri.hastjarjo@staff.uns.ac.id

Web: <https://jurnal.uns.ac.id/kom/>

Pemasar/sirkulasi

Budi Aryanto, Tlp. (0271) 632478

Jurnal Komunikasi Massa terbit dua kali dalam setahun, diterbitkan oleh Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UNS sebagai media wacana intelektual bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Redaksi mengundang para mahasiswa, peneliti, dan praktisi bidang komunikasi dan media massa untuk mengirimkan tulisan, berupa hasil penelitian maupun pemikiran. Syarat penulisan artikel tercantum di halaman sampul belakang. Redaksi berhak untuk melakukan Seleksi dan mengedit naskah tanpa mengurangi esensi isi.

Pengantar Redaksi

Jurnal Komunikasi Massa Volume 8 Nomor 2 ini menghadirkan ragam kajian yang mencerminkan dinamika mutakhir ilmu komunikasi, baik dari sisi tema maupun pendekatan metodologis. Artikel-artikel dalam edisi ini mengulas spektrum isu yang luas: mulai dari komunikasi CSR dan social license to operate, strategi komunikasi pemasaran dan influencer, budaya populer dan industri hiburan, wacana media dan kritik sosial, hingga persoalan kontemporer seperti manajemen privasi digital, QRIS sebagai inovasi sistem pembayaran, e-WOM, judi online di kalangan Generasi Z, representasi gender, interaksi penggemar, serta pemberdayaan UMKM ekonomi kreatif.

Keberagaman topik tersebut diiringi dengan kekayaan metode penelitian. Para penulis memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui survei dan pengujian model hubungan antarvariabel, kualitatif melalui analisis wacana kritis, studi kasus, dan kajian diskursif media, serta kajian literatur untuk memetakan perkembangan konseptual di bidang komunikasi. Variasi ini menunjukkan bagaimana ilmu komunikasi terus berkembang sebagai disiplin yang lentur, mampu membaca fenomena sosial, teknologi, ekonomi, dan budaya secara simultan.

Redaksi berharap edisi ini tidak hanya memperkaya khazanah akademik, tetapi juga menginspirasi pembaca – mahasiswa, peneliti, dan praktisi – untuk mengembangkan riset yang lebih interdisipliner, kritis, dan relevan dengan tantangan masyarakat kontemporer.

Surakarta, Desember 2025

Redaksi