E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 3 No. 3, Oktober 2024
Doi:



Praktik Komunikasi di Media Sosial (Studi komunikasi flexing Masyarakat Indonesia)

Herman
Universitas Bina Sarana Informatika
Email : herman.hrm@bsi.ac.id

Abstrak

Komunikasi flexing merupakan bentuk komunikasi interaksi simbolik yang menekankan pada image pengguna, praktiknya simbol dan diksi memiliki previlage tinggi, sehingga persepsi yang muncul bernilai ganda. Melalui studi kasus berbentuk kualitatif deskriptif tunggal ditemukan penggunaan tempat, diksi, ekspresi, gaya, dan intonasi pengguna merupakan bentuk komunikasi flexing dengan menggunakan simbol. Sehingga hubungan antara komunikator, message, dan receiver menjadi komponen utama dalam menyusun pesan komunikasi, komponen tersebut menentukan gaya interaksi simbolik yang dibangun sesuai pesan komunikator, sehingga sampai kepada tujuan, sementara dalam perjalannya message memiliki potensi untuk terganggu oleh berbagai sumber gangguan yang ada disekitarnya.

Kata kunci: Komunikasi flexing, media sosial, komunikasi massa, interaksi simbolik.

Abstract

Flexing communication is a form of symbolic interaction communication that puts pressure on image users, in practice symbols and diction have high privileges, so that the perceptions that appear are of double value. Through a case study in the form of a single descriptive form, it was found that the use of place, diction, expression, style, and intonation of the user is a form of flexing communication using symbols. So that the relationship between the communicator, the message, and the recipient becomes the main component in composing the communication message, this component influences the symbolic interaction style that is built according to the communicator's message, so that it arrives at the destination, while in delivering the message the journey has the potential to be disrupted by various sources of interference that exist surrounding.

Keywords: *Flexing communication, social media, mass communication, symbolic interaction.*

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

PENDAHULUAN

Praktik komunikasi sebagian masyarakat didunia menurut Albert Mehrabian 55 persen dilakukan secara non verbal, artinya untuk tahu siapa individu-individu cukup menggunakan komunikasi tersebut. Pada sisi ini manusia senantiasa ingin menujukkan siapa dirinya, inilah yang dalam pandangan Parson disebut teori struktur fungsional, artinya sulit dikatakan tidak setiap individu didalam masyarakat berperilaku sesuai dengan fungsi dari individu tersebut, peran dan fungsi inilah yang dalam pandangan Parson memainkan peran sesuai kepentingannya. Fenomena tersebut sepertinya selalu dan akan selalu menjadi tranding dalam setiap lembar pemberitaan media, terutama di Indonesia. Aksi komunikasi model tersebut sepertinya menarik perhatian Albert dan terbukti komunikasi flexing menempati urutan pertama dalam khasanah praktik komunikasi di dunia, terutama di Indonesia.

Fenomean tersebut dapat diamati melalui pemberitaan di beberapa portal media seperti yang diperlihatkan oleh Istri Muhammad Rizky, Pegawai Kementerian Perhubungan, Selvy Mandagi Pejabat Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Jakarta Utara, istri Massdes Aroffy yakni salah satu petinggi Dishub DKI, kemudian Rafael Alun Trisambodo, mantan Kepala Bagian umum DJP Kanwil Jakarta Selatan, selain itu Kepala Bea Cukai Yogyakarta Darmanto yang diberhentikan karena memamerkan kekayaan di media sosial, terbaru kepala Kantor Badan Pertanahan Nasional Jakarta Timur Sudarman Harjasaputra setelah istrinya melakukan aksi pamer kekayaan di media sosial.

Praktik komunikasi demikian pada intinya ialah ungkapan jatidiri individu yang mendapat dorongan dari dalam dan dipengaruhi dari luar, yang dalam pandangan Steven Chaffe disebut efek media massa, yakni (1). Masyarakat melihat pesan yang ada di media massa. (2). Perubahan yang terjadi pada masyarakat, dan (3). Efek media massa pada individu, kelompok, serta masyarakat. Pada tahap ini masyarakat cenderung melihat perubahan yang terjadi di masyarakat, yakni efek nomor dua, Perubahan terjadi menurut Steven meliputi penerima informasi, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Pada praktik ini tidak ada yang salah, yang perlu diperhatikan ialah masyarakatnya atau individunya dalam meliterasi diri terhadap fenomena di atas.

Melihat fenomena flexing minimal dapat berkaca dari Eving Goffman, yakni pencetus teori dramaturgi, bahwa individu memainkan peran yang berbeda ketika berada dipanggung, makna panggung dalam konteks ini ialah media, yakni front stage dan back stage. Dalam pandangan Goffman (1959), teori ini lebih menonjolkan pada sisi perilaku individu diatas panggung sebagai interaksi dalam menggambarkan perilakunya. Pertanyaan yang muncul ialah apakah sama antara front stage dan back stage?.

Sosiolog dari Britania Raya Anthony Giddens mengemukakan bahwa masyarakat itu memiliki kecenderungan untuk diakui publik, dan cara simple menuju kesana melalui media sosial, mengingat media sosial itu tidak mengenal ruang dan waktu, sehingga literasi publik perlu dibangun, sehingga daya tangkap terhadap media lebih ke konsep membangun, tidak hanya pengelolaan kesan untuk tujuan tertentu, yakni cara berjalan, berbicara, tempat yang digunakan, hingga pakaian yang dipakai menjadi simbol, dengan demikian pemikiran untuk mudah percaya sulit dijangkau.

Terkait masyarakat yang memilki kecenderungan ingin diakui secara luas, Subagya (2010) menjelaskan, era kekinian ialah era gaya hidup, dimana tidak berfokus pada memenuhi kebutuhan tetapi keinginan dan mencari menjadi panggung sosial, tujuannya yakni diakui, sehingga budaya menaikkan status sosial melalui media sosial dirasa cara termudah dan murah. Praktik semacam ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi hampir seluruh penduduk dunia. Sehingga apa yang dijelaskan Subagyo di atas tersirat nyata dan fakta yang harus diwaspadi seluruh lapisan, pada situasi diatas muncul pertanyaan bagaimana bentuk komunikasi masyarakat di Indonesia di media sosial?

KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi.

Praktik komunikasi baik verbal maupun non verbal melalui berbagai platform sudah menjadi kebutuhan, dan itu tidak dapat dihindari, yang dalam bahasa Hovland (2009) disebut komunikasi. Komunikasi tidak hanya who says what, tetapi yang utama ialah effect, dan ini yang menjadi fokus komunikan utamanya komunikator, inilah esensi komunikasi, yakni menjadi milik bersama. Sejalan dengan Hovlan, Devito (2011), menjelaskan, ketika komunikator melakukan tindakan dan itu disampaikan ke

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

publik, maka pengaruh dahsyatnya ialah feedback yang ditimbulkan, itulah yang dalam bahasa keseharian disebut komunikasi. Konsekuensi logis dari komunikasi manusia sebagai makhluk sosial ialah saling berhubungan satu sama lain, sehingga segala bentuknya tidak bisa dihindari, tetapi bisa yakini dahulu, oleh karenanya pendapat devito diatas selaras dengan praktik komunikasi yang hampir terjadi disebagian masyarakat.

2. Media sosial.

Ilmuwan komunikasi asal Kanada, McLuhan jauh-jauh hari sudah memprekdisikan, dimana masyarakat akan memasuki eranya masing-masing dan membentuk sebuah masyarakat, yakni Global Village, artinya secara elektronik manusia berlomba secara imajinasi untuk saling berhubungan, dan cara termudah yaitu melalui media berbasis elektronik. Praktik komunikasi ini dapat ditemukan salah satunya di media sosial, Nasrullah (2016) menjelaskan, media sosial, ialah medium berbasis elektonik yang memungkinkan semua penggunanya mereprentasikan dirinya dalam berinteraksi. Praktik semacam ini sudah, sedang, dan akan berangsung. Fenomea komunikasi yang terjadi terutama di media sosial merupakan aktivitas dan medium lebih pada penguatan relasi antar pengguna sebagai ikatan sosial, praktik flexing merupakan fakta bahwa penggunanya mereprentasikan diri secara virtual, maka effect nyata yang dirasakan sebagai dampak individu.

3. Flexing.

Fenomena komunikasi dimasyarakat yang beragam merupakan dampak media berbasis elektronik yang dimaknai beragam dan cara yang berbeda oleh publik, inilah dampak nyata dari media sosial. Flexing secara harfiah memiliki makna memamerkan kekayaaan, kekayaan dalam hal ini ialah harta. Sebuah perusahaan yang berbasis di Amerika Serikat, yang secara khusus menerbitkan berbagai buku referensi, utamanya kamus memberi definisi mengenai flexing, yakni perilaku memperlihatkan sesuatu, dan publik tidak menyukainya, makna perilaku disini ialah cara menunjukkannya secara mencolok atau berlebihan. Dampak yang dirasa oleh pelaku flexing berkebalikan, publik yang sebagian sudah memiliki literasi media cukup menyebut sebagai orang kaya baru (OKB). Praktik komunikasi ini pada tataran individu lebih menitik beratkan pada keinginan dari dalam dan dipengaruhi dari luar, sehingga praktik ini menjadi trend dikalangan orang-orang yang berselancar di media sosial, inilah pengaruh media sosial dan individu yang secara simultan selalu beriringan, pilihannya dua, yakni individu atau media sosial yang akan menguasai.

4. Media Massa.

Pemahaman publik mengenai media massa memperlihatkan kecenderungan ke pemikiran migrasi dari old ke new, migrasi inipula yang dimaknai publik sebagai era digital, pun demikian dengan media massa. Pada kajian komunikasi massa, Ardianto (2007) menjelaskan komunikasi massa itu komunikasi yang dilakukan melalui media massa yang terstruktur, era saat ini migrasinya sudah ke digital, artinya media cetak, elektronik seperti radio, televisi, dan gedung bioskop sudah terlewati, sehingga informasi dan berita berbasis elektroniklah yang memegang peran. Dengan demikian hubungan sebab akibat antara individu, media sosial dan media massa merupakan satu kesatuan yang diintegraskan oleh elektronik, jadi praktik komunikasi yang dilakukan publik satu kesatuan, hanya objeknya yang berubah, isinya lebih ke individu dan media sosialnya, inilah media massa yang ada saat ini, pemikiran demikian yang dalam pandangan sebagian publik menjadi ajang flexing.

METODE

Fenomena komunikasi dalam kehidupan sehari-hari merupakan kajian menarik bagi kalangan akademisi, dalam menggambarkan fenomena tersebut peneliti lebih menitikberatkan pada prosedur/teknik masyarakat dalam berkomunikasi. Melalui studi kasus kualitatif yang lebih menitikberatkan pada pendapat ke subyek penlitian, yakni (1). Istri Muhammad Rizky, Pegawai Kementerian Perhubungan. (2). Selvy Mandagi Pejabat Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Jakarta Utara. (3). istri Massdes Aroffy yakni salah satu petinggi Dishub DKI, kemudian (4). Rafael Alun Trisambodo, mantan Kepala Bagian umum DJP Kanwil Jakarta Selatan. (5). Kepala Bea Cukai Yogyakarta Darmanto yang diberhentikan karena memamerkan kekayaan di media sosial, terbaru kepala (6). Kepala Kantor Badan Pertanahan Nasional Jakarta Timur Sudarman Harjasaputra dicopot setelah istrinya melakukan aksi pamer kekayaan di media sosial dengan literatur Kompas.com 27/3/2023, DetikNews.com 2/5/2023, Tempo.co 25/22023, Bisnis.com, 2/3/202, Republika.co.id 21/3/202, GATRAcom sebagai subyek penelitian.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik komunikasi publik melalui beragam platfom media merupakan salah satu dampak media digital yang sebagian dipandang sebagai jalan pintas untuk menunjukkan eksistensinya ke masyarakat. Luecke (2003) menjelaskan, praktik komunikasi tersebut merupakan kombinasi antara ide dan pengetahuan yang selanjutnya diproses menjadi sebuah cara untuk disampaikan ke publik, bagi Luecke teori inovasi tersebut memberi makna bahwa siapapun bisa memproses ide yang dimaksud, sehinga bertemuanya antara individu dan media sosial menjadi ladang flexing, ladang flexing lahir salah satunya faktor budaya baru karena era modern yang serba digital.

Bentuk komunikasi publik bagi Luecke sejalan dengan Parson, yang dalam bahasa Parson dimaknai sebagai teori fungsionalisme yakni realitas sosial di masyarakat sebagai sebab hubungan sistem yang berkesinambungan, didalamnya ada bagian-bagian yang saling bergantung, sehingga perubahan yang terjadi akibat dari sistem itu sendiri. Praktik komunikasi tersebut lebih menyasar ke individu-individu yang berada pada lingkungan yang saling bergantung, dan keadaanya memungkinkan untuk melakukan flexing. Individu dalam melakukan flexing tidak semata soal kemampuan, tetapi yang lebih dalam yakni keberadaanya sebagai bagian dari masyarakat ingin diakui, komunikasi ingin diakui saat ini telah menyediakan ruang, yakni media berbasis elektronik, pada titik ini kemudian bertemu antara individu dan media sosial, individu yang tanpa dibekali literasi memadahi kemudian memiliki ladang menjanjikan yakni media berbasis elektronik.

Media berbasis elektronik pada era penggunanya yang dalam pandangan Mcluhan disebut sebagai bentuk komunikasi versi penggunanya pada saatnya telah mewabah menjadi sebuah budaya yang selanjutnya disebut sebagai komunikasiku, komunikasimu, dan komunikasi mereka. Bentuk komunikasiku yang dalam bahasa komunikasi disebut sebagai komunikasi verbal dan nonverbal kemudian dimodifikasi menjadi komunikasi flexing yang secara terang-terangan mempertotonkan kemewahan. Praktik semacam ini kemudian melahirkan budaya baru, dan tanpa disadari publik ambil bagian dengan klik dan share.

Komunikasi flexing, dalam banyak riset menjelaskan, salah satunya Nadkarni dan Hofmann (2012), bahwa praktik komunikasi paling menonjol ialah melalui media sosial, yakni komunikasi flexing (memamerkan materi). Komunikasi flexing sebagai bentuk komunikasi simbolik, hal tersebut dapat diamati melalui tayangan berita pada:

1	Aksi pamer bergaya hidup mewah, istri Rizky Alamsyah, pejabat pembuat komitmen Kementerian Perhubungan. (Kompas.com 27/3/2023)
2	Aksi pamer kekayaan Selvy Mandagi, Pejabat Dinas Perumahan DKI Jakarta. (DetikNews.com 2/5/2023)
3	Istri dan anak pamer kekayaan di media sosial, Massdes Arouffy diperiksa inspektorat Jenderal. (Tempo.co 25/22023)
4	Anak pamer harta, Rafael Alun Trisambodo diperiksa Direktorat Jenderal Pajak. (Bisnis.com, 2/3/202)
5	Pamer harta di medsos, Eko Darmanto diberhentikan dari jabatannya sebagai Kepala Bea cukai Yogyakarta. (Republika.co.id 21/3/202)
6	Kepala BPN Jakarta Timur diberhentikan dari jabatannya, karena istri pamer kemewahan di media sosial. (GATRAcom 22/3/2023)

Kalimat-kalimat pada berita di atas memperlihatkan, nomor (1). Komunikasi yang dilakukan oleh istri Rizky Alamsyah lebih banyak menggunakan komunikasi non verbal dengan dibalut interaksi simbolik yang disimbolkan dengan mobil Pajero dan BMW. (2). Bentuk komunikasi yang ditunjukkan pada berita nomor dua menekankan pada komunikasi interaksi simbolik yang ditunjukkan dengan pelaku memamerkan momen saat membeli mobil mewah merek Mazda 3 seharga Rp.500 juta, selain itu sejumlah gambar yang memperlihatkan pelaku memakai tas dan sepatu mewah diantaranya gucci-leather, supreme flora shoulder bag red Multi Floral seharga Rp.23,7 juta, sepatu gucci heeled ankle boots with flora print seharga Rp.12, 8 juta. (3).

Perilaku komunikasi yang ditunjukkan ialah memamerkan tas hermes birkin crocodile seharga Rp.1,5 miliar. (4). Pada peristiwa tersebut dijelaskan bahwa bentuk komunikasi yang dilakukan ialah memamerkan Mobil Jeep Rubicon dan Motor Harley Davidson. (5). Praktik perilaku flexing yang dilakukan yakni menunjukkan mobil mewah, mobil antic, hingga berfoto di tangga pesawat seperti pesawat pribadi. (6). Bentuk komunikasi yang dilakukan

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

ialah dengan memperlihatkan liburannya ke negara eropa.

Fenomena diatas pernah diprediksi pada 1939 oleh Herbert Blumer yang memperkenalkan teori interaksi simbolik, yang intinya melihat bagaimana cara-cara manusia membentuk makna di masyarakat melalui komunikasinya, fokus pada teori tersebut yakni tindakan sosial manusia sebagai mahkluk sosial selalu dimulai melalui tiga hal, yakni gerak tubuhnya, respon dari tubuh itu sendiri, serta hasil dari komunikasi itu sendiri. Tiga poin tersebut pada titik tertentu menunjukkan perilaku non verbal yang memperlihatkan siapa dia, sehingga publik yang menyaksikan memiliki tafsir yang "wah".

Inilah makna komunikasi yang ngetrend yakni memamerkan diri. Bentuk perilaku flexing yang dipertontonkan lebih menunjukkan bahwa pribadi tersebut sedang berinteraksi dengan simbol-simbol, dalam pandangan Blumer simbol itu kekayaan, tafsir kekayaan itu beragam. Pada komunikasi flexing simbol dimaknai sebagai barang berharga yang bernilai, apabila dikategorikan memunculkan pertanyaan (1). Siapa dia. (2). Berapa harga barang yang dipamerkan. (3). Berkecukupan.

Praktik komunikasi flexing pada peristiwa tersebut bersifat privat tetapi berada diwilayah publik, hal tersebut menjadi perhatian karena dilakukan oleh orang-orang yang dalam berita tersebut disebut pejabat. Komunikasi flexing merupakan bentuk interaksi dengan simbol, pada ke-6 berita di atas semua interaksi dilakukan melalui simbol-simbol, oleh karena simbol yang digunakan sehingga interaksi yang muncul ialah interaksi simbolik yang menekankan pada persepsi yang dimiliki komunikator berdasar interaksinya dengan orang lain, yakni publik, ini yang kemudian oleh Herbert Blumer disebut interaksi simbolik. Pada praktik komunikasi di atas setidaknya ditemukan esensi komunikasinya, yakni:

No	Bentuk Komunikasi
1	Menyampaikan pesan melalui *simbol* yang mengarah pada pengguna simbol tersebut.
2	Diksi yang digunakan merupakan bentuk interaksi simbolik yang lebih banyak berbentuk *non verbal.*
3	Komunikasi yang menekankan pada individu yang ingin diakui.
4	Keberadaan pribadi sebagai komunikator dipersepsikan sebagai individu berkelas, sehingga bentuk komunikasinya menggunakan cara berkelas.
5	Bentuk komunikasi yang dilakukan ialah *one step flow of communication,* sehingga salah satu dampaknya ialah pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan juga tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan.

Sejatinya, aksi flexing tidak hanya sebatas berbentuk fisik, hal lain yang sering dilakukan misalnya "dari Makkah Al Mukarramah, saya minta izin tidak bisa mengikuti acaranya, dikarenakan sedang melaksanakan ibadah umroh". Bentuk komunikasi demikian dan yang sejenis sering ditemukan diberbagai fenomena komunikasi, dan hampir semua bentuknya ialah komunikasi berbentuk interaksi simbolik, hal inilah yang kemudian menjadi jawaban bahwa komunikasi flexing menjadi bentuk komunikasi efektif dalam menaikkan mesin individu dalam mencari sesuatu.

KESIMPULAN

Beragam bentuk komunikasi memberi warna dalam khasanah kajian Ilmu komunikasi, mengingat Ilmu Komunikasi merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, sehingga beragam bentuknya dapat dikaji secara luas. Komunikasi flexing pada kajian Ilmu Komunikasi merupakan komunikasi berbentuk simbol, sehingga simbol-simbol yang muncul lebih menekankan kepada komunikator sebagai penyusun pesan. Pesan itu sendiri dalam komunikasi berbentuk simbol dapat diurai melalui teori interaksi simbolik, mengingat simbol-simbol yang digunakan bernilai tinggi, sehingga dalam kajian interaksi simbolik berdasar temuan diatas lebih menekankan pada simbol yang digunakan, Adapun latar belakang pengguna lebih sekedar penambah pesan komunikasi melalui diksi yang digunakan.

Dengan demikian komunikasi flexing lebih menitik beratkan komunikasi yang menggunakan simbol-simbol sebagaimana dijelaskan Herbert Blumer, yakni interaksi dengan menggunakan simbol lebih menitikberatkan pada meaning, language, dan thought, artinya pesan yang disampaikan menghasilkan makna yang beragam, selain itu makna tersebut ditafsirkan beragam berdasar

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

interpretasi, hal itu menandakan interpretasi perilaku orang lain menjadi dasar penilaian.

DAFTAR PUSTAKA

Berger,Charles R dan Steven H. Chaffee.1983. Handbook Communication Science. Beverly Hills: Sage Publication.

Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antarmanusia. Tangerang Selatan: KARISMA Publishing Group.

Goffman, Erving. 1959. The Presentation of Seelf in Everyday Life. Jakarta: Erlangga.

Hovland, Carl I. (2009). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Terjemahan Dedy Mulyana. Jakarta: Erlangga.

McLuhan, Marshal. 2003 Understanding Media: The Extension of Man London & NewYork : Gingko Press.

Luecke, Richard. 2003. Managing Creativity and Innovation. Harvard Business Publishing Corporation.

Luecke, Richard. 2003. Managing Creativity and Innovation. Harvard Business Publishing Corporation.

Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial:Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung:Simbiosa Rekatama Media.

Parsons, Talcott. A Functional Theory of Change. New York: Basic Book, 1994.

Subagya, R. (2010). Gaya hidup membeli sebagai tema dalam penciptaan karya lukis.

https://timesindonesia.co.id/glutera-news/238557/bahasa-tubuh-berperan-hingga-55-persen-dalam-komunikasi

https://www.kompas.com/tren/read/2023/03/23/201000565/fenomena-maraknya-warganet-bongkar-kekayaan-pejabat-apa-yang-terjadi-?page=all.

https://nasional.kompas.com/read/2023/03/27/14330361/istri-pamer-kekayaan-pegawai-ditjen-hubla-rizki-alamsyah-mengaku-cuma-punya.

https://news.detik.com/berita/d-6700653/pejabat-pemkot-jakut-selvy-mandagi-yang-viral-bergaya-mewah-dicopot

https://news.detik.com/berita/d-6706295/hasil-pemeriksaan-istri-pejabat-dishub-dki-pamer-harta-dilaporkan-ke-heru

https://metro.tempo.co/read/1695719/profil-rafael-alun-pejabat-ditjen-pajak-yang-dicopot-pasca-sang-anak-aniaya-putra-pengurus-gp-ansor.

https://ekonomi.bisnis.com/read/20230302/259/1633346/terpopuler-hari-ini-kekayaan-eko-darmanto-kepala-bea-cukai-yogyakarta-yang-dicopot.

https://ekonomi.bisnis.com/read/20230322/9/1639656/resmi-kepala-bpn-jaktim-sudarman-dicopot-imbas-istri-pamer-kemewahan.

https://news.republika.co.id/berita/rrvifm436/istri-diduga-pamer-kekayaan-kepala-kantor-pertanahan-jaktim-dibebastugaskan.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)