

BUKU REFERENSI

KOMUNIKASI DIGITAL DAN TRANSFORMASI SOSIAL

Penulis:

**Virna Estriana; Rossa Rikha Putri Rachim; Rina Juliastuti; Sri Lindawati;
Dina Sudarmika; Salwa Lila Vahista; Sabrina Sofi Qadrifa;
Fransiskus Samuel Renaldi; Agnes Monica Marpaung; Adhvidya;
Fikri Azis; Novita Intan; Rezki Pratami; Diah Tri Andini; Inne Pujiанти**

Editor:

Ririn Jamiah

BUKU REFERENSI

**KOMUNIKASI DIGITAL DAN
TRANSFORMASI SOSIAL**

Penulis:

**Virna Estriana; Rossa Rikha Putri Rachim;
Rina Juliastuti; Sri Lindawati; Dina Sudarmika;
Salwa Lila Vahista; Sabrina Sofi Qadrifa;
Fransiskus Samuel Renaldi;
Agnes Monica Marpaung; Adhvidya; Fikri Azis;
Novita Intan; Rezki Pratami; Diah Tri Andini;
Inne Pujianti**

Editor:

Ririn Jamiah



PT. Mustika Sri Rosadi

BUKU REFERENSI KOMUNIKASI DIGITAL DAN TRANSFORMASI SOSIAL

Penulis:

Virna Estriana; Rossa Rikha Putri Rachim; Rina Juliastuti;
Sri Lindawati; Dina Sudarmika; Salwa Lila Vahista; Sabrina
Sofi Qadrifa; Fransiskus Samuel Renaldi; Agnes Monica
Marpaung; Adhvidya; Fikri Azis; Novita Intan; Rezki
Pratami; Diah Tri Andini; Inne Pujianti

Editor: Ririn Jamiah

Layout: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

Desain Sampul: Febriansyah

ISBN: 978-634-96539-9-2 (PDF)

Cetakan Pertama: 21 November 2025

Hak Cipta 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh Penerbit PT Mustika Sri Rosadi

Alamat Penerbit: Citra Indah City, Bukit Heliconia AG
23/32, Kecamatan Jonggol, Kab. Bogor.

Email: mars.mustikasrirosadi@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas tersusunnya buku referensi “Komunikasi Digital dan Transformasi Sosial” ini. Buku ini hadir sebagai upaya memahami dinamika perubahan sosial yang dipicu oleh perkembangan teknologi komunikasi. Era digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, membangun relasi, serta membentuk nilai dan budaya baru dalam kehidupan masyarakat.

Melalui berbagai kajian dalam buku ini, diharapkan pembaca memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana komunikasi digital berperan dalam membentuk realitas sosial kontemporer. Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh penulis dan pihak yang berkontribusi. Semoga buku ini menjadi referensi berharga bagi akademisi, mahasiswa, dan praktisi komunikasi di era transformasi digital.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung tersusunnya buku ini. Semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan praktik di bidang komunikasi.

Bogor, 21 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1. EVOLUSI KOMUNIKASI DIGITAL DARI MEDIA TRADISIONAL KE ERA DIGITAL.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Karakteristik Media Tradisional.....	3
C. Transisi Menuju Media Digital.....	7
D. Dampak Perubahan	13
E. Konteks Indonesia	19
F. Studi Kasus: Transformasi Komunikasi Digital di Indonesia.....	24
G. Tantangan Struktural dan Kebijakan Digital di Indonesia.....	26
BAB 2. TEORI KOMUNIKASI DIGITAL	28
A. Latar Belakang	28
B. Perkembangan Komunikasi Digital di Indonesia..	30
C. Teori Komunikasi Digital dan Relevansinya	33
D. Komunikasi Digital dalam Perspektif Global dan Lokal.....	40
E. Digitalisasi sebagai Fenomena Global	42
BAB 3. TRANSFORMASI SOSIAL DALAM ERA DIGITAL.....	46
A. Pendahuluan.....	46
B. Perubahan Struktur Sosial di Era Digital	47

C. Stratifikasi dan ketimpangan digital: Wajah Tersembunyi dari kemajuan Teknologi	50
D. Dampak Sosial Budaya: Ketika Teknologi Mengubah Wajah Kehidupan Sosial.....	52
E. Study Kasus di Indonesia: Wajah Digitalisasi dalam Kehidupan Sehari-hari.....	56
F. Tantangan Transformasi Sosial Digital: Di Antara Kemajuan dan Kesenjangan.....	59
BAB 4. MEDIA SOSIAL AGEN PERUBAHAN SOSIAL.	64
A. Tingginya Penggunaan Media Sosial di Indonesia	64
B. Konsep Perubahan Sosial.....	65
C. Media Sosial sebagai Agen Perubahan	67
D. Media Sosial sebagai Ruang Publik Baru.....	71
E. Peran Media Sosial dalam Mobilisasi Masyarakat	72
BAB 5. KOMUNIKASI DIGITAL DALAM POLITIK DAN DEMOKRASI	76
A. Pendahuluan.....	76
B. Definisi Konsep Komunikasi Digital	79
C. Unsur-Unsur Komunikasi Digital	81
D. Tantangan-Tantangan dalam Komunikasi Digital	84
E. Komunikasi Digital dalam Bidang Politik.....	87
F. Implikasi Politik dan Sosial Komunikasi Digital	89
G. Implikasi Komunikasi Digital terhadap Partisipasi Politik dan Demokrasi.....	91
BAB 6. PERAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PENDIDIKAN JAUH	94
A. Pendahuluan.....	94

B. Transformasi Metode Pembelajaran Melalui Teknologi Digital serta Tantangan dan Peluang...	96
C. Tantangan dan Peluang Komunikasi Digital dalam Metode Pembelajaran	101
D. Kesimpulan.....	106
BAB 7. KOMUNIKASI DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS DAN PEMASARAN	107
A. Konsep Dasar Komunikasi Digital.....	107
B. Transformasi Dunia Bisnis dan Pemasaran di Era Digital	108
C. Strategi Komunikasi Digital dalam Pembangunan Merek.....	110
D. Strategi Pemanfaatan Media Digital untuk Memperluas Pasar.....	115
E. Etika dan Tantangan dalam Komunikasi Digital Bisnis	120
F. Inovasi dan Masa Depan Komunikasi Digital dalam Bisnis	122
BAB 8. KOMUNIKASI KESEHATAN DI ERA DIGITAL EDUKASI DAN KAMPANYE ONLINE	124
A. Pendahuluan.....	124
B. Dasar Teori Perilaku untuk Desain Intervensi.....	126
C. Segmentasi Audiens & Persona	128
D. Kanal & Integrasi Layanan Klinis	130
E. Desain Pesan & Konten (aturan emas)	132
F. Rancang Kampanye End-to-End (praktis).....	134
G. Etika, Privasi, & Manajemen Hoaks	137
H. Evaluasi Dampak & Toolkit.....	139
I. Simpulan	141

BAB 9. KOMUNIKASI ORGANISASI DAN MANAJEMEN DI ERA DIGITAL	143
A. Pendahuluan	143
B. Transformasi Digital dan Komunikasi Organisasi	144
C. Strategi Manajemen di Era Digital	146
D. Budaya Organisasi dalam Arus Digitalisasi	148
E. Kepemimpinan Digital dan Kompetensi Baru	150
F. Alat Komunikasi Digital dan Kolaborasi Modern	151
G. Studi Kasus Transformasi Digital dalam Komunikasi dan Manajemen Organisasi di Indonesia	152
H. Penutup	158
BAB 10. DIGITAL ACTIVISM DAN PERAN KOMUNIKASI DALAM GERAKAN SOSIAL	160
A. Pendahuluan	160
B. Aktivisme Daring dan non-Daring	164
C. Jenis dan Tema dalam Aktivisme Digital	167
D. <i>Hashtag</i> , komunikasi penghubung aktivisme maya	173
E. Penutup: Efektivitas dan Tantangan dalam Aktivisme Digital	176
BAB 11. PENGARUH MEDIA DIGITAL TERHADAP IDENTITAS DAN BUDAYA	181
A. Tingginya Penggunaan Media Sosial di Indonesia	181
B. Algoritma dan Identitas Performatif	182
C. Meme, Fandom, dan Bahasa Gaul sebagai Penanda Identitas	183

D. Identitas Nasional VS Budaya Global	185
E. Komunitas Daring, Ritual Baru, dan Budaya Keagamaan.....	186
F. AI Influencer dan Krisis Otentisitas Identitas.....	187
G. Literasi Media Budaya dan Ketahanan Identitas Lokal.....	188
H. Studi Kasus.....	188
I. Implikasi terhadap Transformasi Sosial	190
J. Kesimpulan.....	191
BAB 12. PRIVASI DAN ETIKA DALAM KOMUNIKASI DIGITAL	192
A. Pendahuluan.....	192
B. Privasi dalam Komunikasi Digital	194
C. Etika dalam Komunikasi Digital	196
D. Implikasi bagi Masyarakat.....	200
BAB 13. HOAKS, DISINFORMASI, DAN TANTANGAN KEPERCAYAAN DI ERA DIGITAL	202
A. Pendahuluan.....	202
B. Kerangka Konseptual	203
C. Dampak Penyebaran Informasi Palsu.....	206
D. Tantangan Kepercayaan di Era Digital	208
E. Strategi Menghadapi Hoaks	211
BAB 14. DAMPAK SOSIAL DARI KOMUNIKASI DIGITAL	216
A. Dampak Sosial dari Komunikasi Digital.....	216
B. Perubahan Pola Interaksi Sosial.....	216
C. Perubahan Norma dan Etika Sosial	220
D. Akses Informasi dan Literasi Digital	223
E. Perubahan Relasi Keluarga dan Pendidikan	225

BAB 15. MASA DEPAN KOMUNIKASI DIGITAL DAN TRANSFORMASI SOSIAL DI INDONESIA	229
A. Pendahuluan.....	229
B. Evolusi Komunikasi Digital di Indonesia.....	231
C. Komunikasi Digital dan Dinamika Sosial.....	235
D. Transformasi Ekonomi dan Pendidikan di Era Digital	238
E. Masa Depan Komunikasi Digital dan Transformasi Sosial.....	242
DAFTAR PUSTAKA	246
BIOGRAFI PENULIS	289
BIOGRAFI EDITOR	309
SINOPSIS	310

DAFTAR TABEL

Tabel 6. 1 Upaya Pengembangan Metode Pembelajaran	98
---	----

BAB 1. EVOLUSI KOMUNIKASI DIGITAL DARI MEDIA TRADISIONAL KE ERA DIGITAL

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam tiga dekade terakhir telah menghasilkan transformasi fundamental dalam cara manusia berinteraksi, mengakses pengetahuan, dan mengonstruksi realitas sosial. Pada era media tradisional, penyebaran informasi didominasi oleh model komunikasi satu-arah (*one-to-many*), di mana institusi media berfungsi sebagai *gatekeeper* yang mengontrol agenda publik melalui mekanisme seleksi dan penyuntingan pesan (McQuail, 2010; Shoemaker & Vos, 2009). Surat kabar, radio, dan televisi memegang peran sentral dalam membentuk opini masyarakat, menciptakan ruang publik yang relatif homogen, dan memfasilitasi penyebaran informasi dalam pola linier.

Memasuki era digital, internet dan media sosial mendisrupsi model komunikasi tersebut. Transformasi digital tidak hanya mengganti medium dari cetak ke layar, tetapi juga menciptakan arsitektur komunikasi baru yang lebih interaktif, partisipatoris, dan berbasis jaringan (Castells, 2009). Munculnya *Web 2.0* menandai pergeseran dari konsumsi pasif menjadi produksi bersama (*prosumer culture*), di mana khalayak tidak lagi sekadar penerima pesan tetapi

turut menjadi produsen konten melalui *user-generated content* (Jenkins, 2006; Kaplan & Haenlein, 2010). Konsep konvergensi media menggambarkan integrasi teknologi, format, dan industri yang menghasilkan pengalaman komunikasi lintas platform dan lintas perangkat (Fagerjord & Storsul, 2007).

Perkembangan algoritma, *big data*, dan kecerdasan buatan (AI) membawa era datafikasi, yaitu proses mengubah interaksi sosial menjadi data yang dapat dianalisis untuk berbagai tujuan, termasuk periklanan terarah dan personalisasi konten (Gillespie, 2018; Zuboff, 2019). Hal ini memunculkan fenomena ekonomi perhatian (*attention economy*), di mana perhatian pengguna menjadi komoditas utama yang diperebutkan oleh platform digital (Davenport & Beck, 2001). Dampaknya, komunikasi menjadi semakin terukur dan terotomatisasi, tetapi juga menimbulkan risiko seperti *filter bubbles*, polarisasi politik, disinformasi, serta isu privasi dan etika data.

Konteks Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik: tingkat penetrasi internet yang mencapai lebih dari 77% populasi dan tingginya penggunaan media sosial menjadikan negara ini salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara (APJII, 2023). Namun, perkembangan pesat tersebut juga diiringi tantangan berupa kesenjangan digital antarwilayah, literasi media yang belum merata, dan

kerentanan terhadap hoaks serta ujaran kebencian. Kajian mengenai evolusi komunikasi digital menjadi penting untuk memahami bagaimana teknologi memengaruhi interaksi sosial, struktur kekuasaan informasi, serta implikasi etis dan kebijakan di masyarakat.

B. Karakteristik Media Tradisional

Media tradisional adalah fondasi utama dari sistem komunikasi massa modern yang berkembang sejak abad ke-19 hingga akhir abad ke-20, sebelum hadirnya media digital berbasis internet. Bentuk-bentuk media ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media luar ruang seperti billboard. Menurut McQuail (2010), media tradisional memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari media baru, dan karakteristik ini membentuk pola komunikasi sosial, budaya, dan politik selama lebih dari satu abad.

1. Komunikasi Satu Arah (One-to-Many Communication)

Media tradisional beroperasi dengan model komunikasi linier, di mana pesan disalurkan dari satu sumber (komunikator) kepada banyak penerima (komunikan). Model ini digambarkan oleh Shannon dan Weaver (1949) sebagai proses transmisi pesan melalui saluran komunikasi

dengan tujuan meminimalkan noise atau gangguan. Dalam konteks media massa, produsen pesan (redaksi, stasiun penyiaran) memiliki otoritas penuh untuk menentukan isi pesan, sedangkan khalayak bersifat pasif dan hanya dapat mengonsumsi informasi tanpa memberikan umpan balik langsung (McQuail, 2010). Pola ini menciptakan efek yang relatif homogen di masyarakat, seperti efek agenda setting yang membentuk persepsi publik tentang isu penting (McCombs & Shaw, 1972).

2. Kontrol Terpusat dan Hierarkis

Produksi dan distribusi konten media tradisional dilakukan oleh institusi yang memiliki struktur organisasi formal, seperti perusahaan media, lembaga penyiaran publik, atau penerbit swasta. Kontrol ini mencakup proses perencanaan editorial, seleksi topik, penyuntingan, hingga distribusi akhir kepada khalayak. Shoemaker dan Reese (2014) menyebut bahwa struktur hierarkis ini membentuk "media routines" yang memastikan konsistensi kualitas, standar etika jurnalistik, serta kepatuhan pada regulasi negara. Namun, kontrol terpusat ini juga dapat memunculkan bias institusional, baik karena kepentingan pemilik modal, tekanan politik, maupun ideologi dominan

yang memengaruhi isi pesan (Herman & Chomsky, 2002).

3. Distribusi Terjadwal dan Terbatas

Media tradisional memiliki pola distribusi yang mengandalkan jadwal tetap. Surat kabar, misalnya, terbit setiap pagi; program televisi mengikuti slot siaran; radio menyiarkan berita pada jam-jam tertentu. Karakteristik ini menciptakan ritme konsumsi informasi yang relatif seragam bagi masyarakat. Menurut Dominick (2012), sistem terjadwal ini berfungsi sebagai social synchronizer yang mengoordinasikan pengalaman kolektif, misalnya saat masyarakat menonton siaran berita utama secara bersamaan. Akan tetapi, keterbatasan jadwal ini juga menyebabkan keterlambatan dalam merespons peristiwa mendesak, sehingga media tradisional kadang dianggap lamban dibanding media digital yang bersifat *real-time*.

4. *Gatekeeping* yang Kuat

Proses gatekeeping adalah mekanisme inti media tradisional, di mana editor, produser, dan manajer berita bertindak sebagai “penjaga gerbang” yang memutuskan informasi mana yang layak disiarkan. Shoemaker dan Vos (2009) menjelaskan bahwa gatekeeping berfungsi sebagai filter kualitas sekaligus penentu agenda

publik (agenda setting). Dengan mekanisme ini, media tradisional memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi masyarakat tentang apa yang dianggap penting. Namun, praktik ini juga menimbulkan kritik karena dapat mengabaikan suara kelompok minoritas atau isu-isu yang dianggap tidak sesuai dengan kepentingan institusi media (White, 1950; Tuchman, 1978).

5. Homogenitas Pesan dan Standarisasi

Karena sifatnya yang terpusat dan formal, media tradisional cenderung menghasilkan pesan yang homogen, baik dari segi format, gaya bahasa, maupun sudut pandang. Standarisasi ini bertujuan menjaga kredibilitas dan memudahkan khalayak memahami pesan (Baran & Davis, 2015). Akan tetapi, homogenitas ini juga dapat mengurangi keragaman informasi dan membatasi diskursus alternatif. Dalam konteks politik, hal ini dapat memperkuat dominasi wacana arus utama dan mengabaikan narasi tandingan yang mungkin lebih merepresentasikan kelompok marjinal.

6. Fungsi Sosial dan Integratif

Selain sebagai saluran informasi, media tradisional memiliki fungsi sosial yang signifikan: membentuk identitas kolektif, memelihara nilai-nilai budaya, serta menjadi arena diskursus publik. Habermas (1989) menyebut media sebagai bagian

penting dari public sphere, tempat di mana masyarakat mendiskusikan isu-isu kepentingan umum. Karakteristik media tradisional yang terstruktur dan luas jangkauannya memungkinkan terciptanya kesadaran bersama dan memfasilitasi integrasi sosial, meskipun dalam kerangka komunikasi satu arah.

Secara keseluruhan, karakteristik-karakteristik ini menjadikan media tradisional sebagai institusi sosial yang memegang peranan penting dalam pembentukan opini publik dan menjaga keteraturan sosial. Namun, sifat hierarkis, homogen, dan kurang interaktif dari media tradisional juga menimbulkan keterbatasan partisipasi publik, sehingga memicu kebutuhan akan bentuk komunikasi yang lebih partisipatoris yang kemudian diwujudkan dalam kemunculan media digital.

C. Transisi Menuju Media Digital

Transisi menuju media digital merupakan salah satu fenomena kultural dan teknologi paling signifikan dalam sejarah komunikasi. Proses ini tidak hanya mencakup peralihan medium dari cetak atau siaran ke jaringan berbasis internet, tetapi juga mengubah infrastruktur komunikasi, hubungan kekuasaan dalam produksi dan distribusi pesan, serta praktik konsumsi informasi masyarakat (Castells, 2009). Dengan kata

lain, transisi digital bukan sekadar modernisasi teknis, melainkan revolusi epistemologis yang mendefinisikan kembali bagaimana realitas sosial dikonstruksi, dinegosiasikan, dan disebarluaskan.

1. Evolusi Teknologi Komunikasi

Transisi ini berawal dari kemunculan komputer personal pada akhir 1980-an, yang membuka jalan bagi digitalisasi proses produksi konten. Teknologi komputasi memungkinkan pengolahan data lebih cepat, penyimpanan dalam format digital, dan penyebaran melalui jaringan komputer. Internet, yang awalnya proyek militer (ARPANET), kemudian menjadi infrastruktur publik pada 1990-an dan melahirkan World Wide Web. Era ini dikenal sebagai Web 1.0, di mana situs web berfungsi sebagai katalog informasi statis, dan pengguna bersifat pasif sebagai pembaca (Castells, 2009).

Inovasi berikutnya adalah Web 2.0 pada awal 2000-an, yang menghadirkan platform berbasis interaktivitas dan partisipasi pengguna. O'Reilly (2005) menekankan bahwa Web 2.0 mencirikan pergeseran dari publishing menuju participation, memungkinkan pengguna mengunggah, mengedit, dan berbagi konten dengan mudah. Teknologi seperti AJAX, application programming interface (API), dan

cloud computing memungkinkan layanan daring seperti media sosial, blog, dan wiki tumbuh pesat. Pada fase ini, audiens berubah menjadi prosumer—produsen sekaligus konsumen pesan dan membuka peluang terciptanya collective intelligence (Jenkins, 2006).

Saat ini, wacana berkembang ke arah Web 3.0 dan teknologi terdesentralisasi. Fase ini berfokus pada kepemilikan digital, kontrak pintar (smart contract), dan interoperabilitas data melalui teknologi blockchain. Walaupun implementasinya masih beragam, narasi Web 3.0 menekankan kembalinya kontrol data ke tangan pengguna, desentralisasi platform, dan munculnya ekosistem baru seperti metaverse (Tapscott & Tapscott, 2016).

2. Transformasi Pola Komunikasi

Transisi digital menggeser pola komunikasi dari model linier menuju model jaringan (networked communication). Komunikasi tidak lagi berlangsung secara hierarkis, tetapi melalui node-node yang saling terhubung, sehingga setiap pengguna dapat menjadi pusat distribusi informasi (Castells, 2009). Media sosial memperkuat karakteristik ini dengan memungkinkan komunikasi banyak-ke-banyak

(many-to-many), yang secara radikal mengurangi ketergantungan pada lembaga media sebagai pengendali informasi.

Selain itu, interaktivitas menjadi dimensi penting. Khalayak kini dapat memberikan feedback secara langsung melalui komentar, likes, shares, dan retweet, menciptakan proses komunikasi sirkular yang bersifat dialogis. Menurut McMillan (2002), interaktivitas ini meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif audiens, mempercepat difusi informasi, dan memungkinkan terbentuknya komunitas daring berbasis minat atau identitas.

3. Konvergensi Media dan Integrasi Industri

Transisi digital tidak dapat dilepaskan dari fenomena konvergensi media, yaitu proses penggabungan berbagai platform komunikasi dalam satu ekosistem berbasis IP (Internet Protocol). Jenkins (2006) mendefinisikan konvergensi sebagai integrasi teknologi, industri, konten, dan perilaku khalayak. Televisi, radio, cetak, dan daring kini saling terhubung, memaksa organisasi media untuk mengadopsi multi-platform strategy agar dapat menjangkau audiens di berbagai kanal.

Konvergensi juga menciptakan pergeseran ekonomi media. Industri teknologi (Google, Meta, X/Twitter) bukan hanya penyedia infrastruktur, tetapi juga bertindak sebagai kurator dan regulator privat yang menentukan visibilitas pesan melalui algoritma (van Dijck, Poell, & de Waal, 2018). Hal ini menciptakan logika platform (platform logic), di mana distribusi pesan ditentukan oleh parameter keterlibatan (engagement) dan data perilaku pengguna, bukan semata-mata kebijakan editorial seperti di media tradisional.

4. Fenomena Sosial Baru: Partisipasi dan Demokratisasi Informasi

Kemunculan media digital melahirkan jurnalisme warga (citizen journalism), yaitu pelibatan masyarakat dalam pengumpulan, pelaporan, dan penyebaran berita. Fenomena ini meningkatkan keberagaman sumber informasi, mempercepat peliputan peristiwa, dan menantang dominasi media arus utama (Allan & Thorsen, 2009). Contoh konkret adalah liputan bencana alam atau demonstrasi yang pertama kali disebarakan melalui Twitter dan YouTube oleh saksi mata.

Pemasaran berbasis media sosial menjadi praktik dominan dalam industri komunikasi pemasaran. Kampanye digital memanfaatkan interaktivitas, viral marketing, dan influencer endorsement untuk membangun keterhubungan emosional dengan konsumen. Model komunikasi berubah dari monolog menjadi dialog, di mana merek harus responsif terhadap umpan balik audiens (Kaplan & Haenlein, 2010).

Fenomena lain adalah munculnya ekonomi kreator, di mana individu memonetisasi konten mereka melalui platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Hal ini mendemokratisasi distribusi nilai ekonomi komunikasi, namun sekaligus menciptakan ketergantungan baru pada algoritma platform yang menentukan visibilitas dan pendapatan kreator (Burgess & Green, 2018).

5. Reposisi Kekuatan dan Implikasi Sosial

Transisi digital mendistribusikan ulang kekuatan komunikasi antara produsen, platform, dan audiens. Khalayak kini memiliki kapasitas untuk menantang narasi arus utama, memobilisasi opini publik, bahkan memengaruhi kebijakan melalui hashtag activism (#BlackLivesMatter, #ReformasiDikorupsi). Namun, reposisi ini juga menimbulkan tantangan baru: penyebaran

disinformasi, polarisasi, filter bubbles, dan risiko privasi akibat praktik data mining dan surveillance capitalism (Zuboff, 2019).

Kritikus menyoroti bahwa meskipun media digital meningkatkan partisipasi, ia juga dapat menciptakan attention economy yang mengeksploitasi perhatian pengguna melalui desain adiktif (Davenport & Beck, 2001). Akibatnya, kualitas diskursus publik dapat menurun karena algoritma cenderung memprioritaskan konten yang provokatif dan sensasional.

D. Dampak Perubahan

Transisi komunikasi dari media tradisional ke media digital membawa konsekuensi yang luas dan mendalam. Transformasi ini bukan hanya soal pergeseran teknologi, tetapi juga menciptakan ekosistem komunikasi yang sepenuhnya baru, yang mengubah hubungan antara produsen-konsumen informasi, logika produksi pesan, serta struktur ruang publik. Dampak ini dapat dianalisis melalui beberapa dimensi: sosial-budaya, ekonomi, politik, psikologis, dan etis.

1. Dimensi Sosial-Budaya

a. Demokratisasi Informasi

Internet memotong hambatan geografis dan birokratis yang sebelumnya membatasi akses masyarakat terhadap informasi. Media

digital memungkinkan partisipasi luas dari individu biasa yang sebelumnya tidak memiliki saluran komunikasi formal. Hal ini menghasilkan distribusi pengetahuan yang lebih merata, memfasilitasi pembentukan komunitas daring, serta mendorong lahirnya gerakan sosial berbasis digital. Castells (2009) menyebut fenomena ini sebagai mass self-communication, yaitu komunikasi yang diproduksi, diarahkan, dan diterima secara mandiri oleh individu.

b. Transformasi Budaya Konsumsi Media

Konsumsi media tidak lagi mengikuti jadwal siaran, tetapi bersifat on-demand dan dapat dipersonalisasi. Khalayak memilih sendiri konten yang mereka anggap relevan, sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih individualistik. Dampak positifnya adalah kebebasan dan fleksibilitas, tetapi juga menyebabkan fragmentasi audiens dan berkurangnya pengalaman kolektif (McQuail, 2010).

c. Partisipasi dan Produksi Konten

Munculnya *user-generated content* mendorong budaya partisipatif di mana pengguna berperan sebagai kreator, kurator, sekaligus distributor pesan. Fenomena ini memperkaya keragaman perspektif, namun

juga menimbulkan noise informasi yang berlebihan, sehingga menuntut keterampilan literasi media yang lebih tinggi.

2. Dimensi Ekonomi

a. Model Bisnis Baru

Digitalisasi memunculkan model bisnis berbasis data, seperti periklanan programatik, subscription economy, dan creator economy. Perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih presisi dengan memanfaatkan analitik data perilaku pengguna. Hal ini meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga mengubah lanskap industri media dengan mengalihkan belanja iklan dari media tradisional ke platform digital seperti Google dan Meta (Napoli, 2019).

b. Disrupsi Media Tradisional

Pendapatan media cetak dan penyiaran menurun tajam akibat migrasi iklan ke kanal digital. Dampaknya antara lain penutupan surat kabar lokal, pengurangan jumlah jurnalis, dan pergeseran ke model bisnis berbasis clickbait yang mengutamakan jumlah klik dibanding kualitas jurnalistik. Di Indonesia, banyak media beralih ke strategi digital-first

untuk bertahan, seperti yang dilakukan Kompas Gramedia dan Tempo Digital.

c. Ekonomi Kreator dan Monetisasi Individual

Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram memungkinkan individu memonetisasi konten mereka, menciptakan peluang ekonomi baru. Namun, ketergantungan pada algoritma dan kebijakan platform memunculkan ketidakpastian pendapatan dan isu ketimpangan distribusi (Burgess & Green, 2018).

3. Dimensi Politik

a. Penguatan Ruang Publik Digital

Media digital memungkinkan mobilisasi sosial yang cepat melalui kampanye tagar (hashtag activism). Gerakan #ArabSpring, #MeToo, dan #ReformasiDikorupsi adalah contoh bagaimana media digital dapat menjadi alat advokasi yang efektif.

b. Ancaman Manipulasi Informasi

Kemudahan distribusi informasi juga membuka peluang penyalahgunaan, seperti propaganda digital, astroturfing, dan operasi buzzer politik. Fenomena ini memengaruhi opini publik dan dapat mengancam integritas proses demokrasi (Bradshaw & Howard, 2018).

c. Fragmentasi Ruang Publik

Munculnya filter bubble dan echo chamber mempersempit keragaman pandangan, sehingga mengurangi kualitas deliberasi publik. Pariser (2011) memperingatkan bahwa algoritma personalisasi dapat memperkuat bias konfirmasi dan memicu polarisasi sosial.

4. Dimensi Psikologis

a. *Information Overload*

Ledakan informasi (information explosion) membuat individu menghadapi kesulitan dalam memilah konten yang relevan dan kredibel. Hal ini dapat memicu kelelahan informasi (information fatigue syndrome), stres, dan menurunnya kemampuan pengambilan keputusan (Eppler & Mengis, 2004).

b. Adiksi Digital dan Kesehatan Mental

Desain antarmuka media sosial yang berbasis infinite scroll dan notifikasi mendorong perilaku adiktif. Studi Twenge (2017) menunjukkan korelasi antara penggunaan media sosial yang intensif dengan meningkatnya gejala depresi pada remaja.

5. Dimensi Etis dan Regulasi

a. Privasi dan Keamanan Data

Data pribadi pengguna menjadi komoditas utama dalam ekonomi digital. Praktik data mining dan behavioral targeting menimbulkan pertanyaan serius tentang hak privasi. Zuboff (2019) menyebut fenomena ini sebagai *surveillance capitalism*, di mana data perilaku pengguna diperdagangkan untuk keuntungan komersial.

b. Moderasi Konten dan Kebebasan Ekspresi

Platform digital memiliki kekuatan untuk menghapus atau membatasi konten, yang memunculkan perdebatan tentang batasan moderasi dan kebebasan berekspresi. Keseimbangan antara perlindungan dari konten berbahaya dan kebebasan berpendapat menjadi isu kebijakan yang krusial (Gillespie, 2018).

6. Urgensi Literasi Digital

Untuk mengoptimalkan peluang dan memitigasi tantangan, literasi digital menjadi kompetensi esensial. Hobbs (2010) mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan informasi dengan cara yang etis dan efektif. Program literasi media perlu diperkuat melalui pendidikan formal dan nonformal untuk membekali masyarakat dengan

keterampilan berpikir kritis, verifikasi fakta, dan kesadaran etika digital.

7. Kesimpulan

Dampak transisi media tidak bersifat linier, melainkan kompleks dan multidimensi. Ia menciptakan peluang demokratisasi informasi, partisipasi publik, dan inovasi bisnis, sekaligus menghadirkan risiko disinformasi, polarisasi, dan eksploitasi data. Oleh karena itu, diperlukan ekosistem komunikasi yang sehat, regulasi adaptif, dan peningkatan literasi digital untuk memastikan transformasi ini memperkuat kualitas demokrasi, kesejahteraan sosial, dan integritas informasi.

E. Konteks Indonesia

Transformasi komunikasi digital di Indonesia adalah fenomena multidimensi yang mengubah hampir seluruh aspek kehidupan sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan penetrasi media sosial yang sangat tinggi, Indonesia menjadi salah satu laboratorium sosial terbesar untuk mempelajari dampak komunikasi digital di negara berkembang. Laporan APJII (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 77% populasi atau sekitar 210 juta orang telah terhubung dengan internet. Mayoritas pengguna mengakses media sosial setiap hari, menjadikannya ruang diskursus publik yang dominan.

1. Perubahan Pola Konsumsi Media

Pergeseran dari media tradisional ke media digital di Indonesia sangat nyata. Data Nielsen (2022) menunjukkan penurunan oplah surat kabar dan majalah hingga lebih dari 30% dalam lima tahun terakhir, seiring dengan peningkatan eksponensial konsumsi konten digital. Televisi masih menjadi sumber informasi penting, tetapi masyarakat muda (Gen Z dan milenial) semakin mengandalkan platform digital seperti YouTube, TikTok, dan Instagram sebagai sumber berita dan hiburan.

Pergeseran ini juga mengubah perilaku konsumsi dari yang bersifat linier ke on-demand. Masyarakat tidak lagi terikat pada jadwal siaran televisi; mereka dapat menonton konten kapan saja melalui layanan streaming seperti Netflix, Vidio, dan Disney+ Hotstar. Fenomena ini mendorong stasiun TV untuk menyediakan layanan catch-up TV dan memperkuat kehadiran digitalnya melalui kanal YouTube dan aplikasi daring.

2. Media Sosial sebagai Ruang Publik Digital

Media sosial di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai arena diskursus publik, partisipasi politik, dan advokasi sosial. Fenomena hashtag activism seperti #ReformasiDikorupsi (2019), #GejayanMemanggil,

dan #PercumaLaporPolisi menunjukkan kemampuan masyarakat untuk memobilisasi opini publik secara cepat. Menurut Lim (2020), media sosial telah menjadi “algorithmic enclaves” di mana masyarakat dapat menegosiasikan identitas politik, membentuk opini, dan bahkan memengaruhi agenda media arus utama.

Ruang digital juga menjadi arena ekspresi kreatif bagi komunitas seni, UMKM, dan kelompok marjinal. Misalnya, gerakan ekonomi kreatif berbasis media sosial membantu memperkenalkan produk lokal ke pasar global. Platform seperti Instagram dan TikTok memfasilitasi pemasaran visual yang efektif, sementara e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menyediakan jalur distribusi langsung ke konsumen.

3. Disinformasi, Polarisasi, dan Tantangan Literasi

Meskipun membuka peluang demokratisasi informasi, tingginya penggunaan media sosial membawa konsekuensi serius berupa maraknya hoaks dan disinformasi. Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO, 2021) mencatat bahwa sepanjang 2021 terdapat lebih dari 2.000 hoaks yang terdeteksi, dengan topik utama mencakup politik, kesehatan, dan isu keagamaan. Selama pandemi COVID-19, disinformasi mengenai vaksin dan teori konspirasi menyebar luas, memengaruhi

persepsi publik dan tingkat kepatuhan terhadap protokol kesehatan (Kemenkominfo, 2021).

Polarisasi politik semakin nyata sejak Pemilu 2014 dan 2019, dengan munculnya istilah “cebong” dan “kampret” sebagai simbol polarisasi. Studi Nugroho et al. (2020) menemukan bahwa media sosial digunakan secara masif untuk kampanye negatif dan astroturfing oleh tim pemenangan politik. Hal ini memperburuk fragmentasi sosial dan menurunkan kualitas deliberasi publik.

4. Ekonomi Digital dan Dampaknya

Ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai USD 130 miliar pada tahun 2025 (Google-Temasek, 2022). Pertumbuhan ini didorong oleh e-commerce, ride-hailing, fintech, dan sektor edutech. Komunikasi digital memainkan peran penting dalam mendukung transaksi, promosi, dan hubungan pelanggan.

Selain itu, fenomena ekonomi kreator (creator economy) juga berkembang pesat. Banyak individu menjadikan YouTube, TikTok, dan Instagram sebagai sumber penghasilan utama. Namun, ketergantungan pada algoritma platform menimbulkan kerentanan, seperti demonetization mendadak atau turunnya jangkauan konten tanpa penjelasan jelas (Burgess & Green, 2018).

5. Kebijakan, Regulasi, dan Tantangan Tata Kelola

Pemerintah Indonesia berupaya merespons transformasi digital melalui kebijakan seperti Undang-Undang ITE, Peraturan Perlindungan Data Pribadi (PDP), serta inisiatif literasi digital nasional "Siberkreasi". Namun, sejumlah kebijakan menuai kritik karena dinilai berpotensi menghambat kebebasan berekspresi. Amnesty International (2021) menyoroti pasal-pasal karet dalam UU ITE yang kerap digunakan untuk meng kriminalisasi kritik terhadap pejabat publik.

Tata kelola platform juga menjadi isu penting. Moderasi konten oleh platform global seperti Meta dan Twitter kerap dianggap tidak transparan. Kasus pemblokiran sementara akun-akun aktivis Papua pada 2021 memunculkan perdebatan tentang akuntabilitas platform dalam melindungi kebebasan berekspresi.

6. Literasi Digital sebagai Strategi Nasional

Dengan tingginya penetrasi internet, literasi digital menjadi kebutuhan mendesak. Program literasi digital nasional yang diluncurkan Kementerian Kominfo menargetkan 50 juta masyarakat memiliki literasi digital memadai pada 2024. Literasi digital meliputi keterampilan teknis, berpikir kritis, etika digital, dan kesadaran akan jejak digital. Hobbs (2010) menegaskan bahwa literasi digital adalah fondasi penting bagi keberlangsungan demokrasi informasi.

Selain program pemerintah, organisasi masyarakat sipil seperti MAFINDO, SAFEnet, dan AJI berperan aktif mengadakan pelatihan cek fakta dan kampanye kesadaran privasi. Upaya ini perlu dilanjutkan secara sistematis untuk mengimbangi kecepatan produksi informasi dan mengurangi dampak disinformasi.

7. Implikasi bagi Masa Depan

Evolusi komunikasi digital di Indonesia memiliki dua sisi mata uang. Di satu sisi, ia memperkuat partisipasi publik, membuka peluang ekonomi, dan memperluas akses pengetahuan. Di sisi lain, ia menciptakan tantangan baru: polarisasi sosial, eksploitasi data pribadi, dan ancaman terhadap kualitas diskursus publik. Maka, diperlukan strategi holistik yang menggabungkan pendidikan literasi digital, regulasi adaptif, kolaborasi dengan platform teknologi, dan penguatan kapasitas jurnalisme investigatif. Pendekatan ini penting agar ekosistem digital tidak hanya menjadi arena konsumsi hiburan, tetapi juga ruang deliberasi publik yang sehat dan inklusif.

F. Studi Kasus: Transformasi Komunikasi Digital di Indonesia

Untuk memahami konteks Indonesia secara lebih konkret, beberapa studi kasus dapat diangkat sebagai

ilustrasi bagaimana media digital membentuk ruang publik, memengaruhi perilaku sosial, dan mendorong perubahan struktural.

1. Mobilisasi Sosial melalui Media Sosial

Gerakan #ReformasiDikorupsi (2019) menjadi salah satu contoh paling signifikan bagaimana media sosial digunakan untuk memobilisasi massa. Gerakan ini dimulai dari protes mahasiswa terhadap revisi UU KPK dan isu demokrasi lainnya. Twitter dan Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi jadwal aksi, menggalang dukungan publik, dan mendokumentasikan pelanggaran HAM. Fenomena ini memperlihatkan karakteristik komunikasi digital yang cepat, terdesentralisasi, dan partisipatoris (Lim, 2020).

2. Disinformasi pada Masa Pandemi COVID-19

Pada periode 2020–2021, WhatsApp dan Facebook menjadi medium utama penyebaran hoaks terkait pandemi, mulai dari klaim palsu tentang asal-usul virus, efek vaksin, hingga pengobatan alternatif. Laporan Kemenkominfo (2021) mencatat lebih dari 2.000 konten hoaks diidentifikasi dan diturunkan. Dampaknya sangat nyata: menurunnya tingkat vaksinasi di beberapa daerah dan meningkatnya kepanikan sosial. Studi ini menunjukkan urgensi literasi digital dan peran pemerintah serta platform dalam moderasi konten.

3. Digitalisasi Media Arus Utama

Kompas Gramedia dan Tempo melakukan transformasi ke platform digital melalui aplikasi berita, layanan berlangganan daring, dan integrasi multimedia. Mereka menghadapi tantangan monetisasi dan kompetisi dengan aggregator berita dan media sosial. Transformasi ini mencerminkan fenomena global di mana media tradisional harus beradaptasi dengan logika platform (Napoli, 2019).

G. Tantangan Struktural dan Kebijakan Digital di Indonesia

Selain peluang, ekosistem komunikasi digital Indonesia menghadapi sejumlah tantangan struktural yang perlu ditangani melalui kebijakan publik, kolaborasi multi-pihak, dan penguatan kapasitas masyarakat.

1. Kesenjangan Digital

Meskipun penetrasi internet tinggi, terdapat kesenjangan signifikan antara wilayah urban dan rural. Data BPS (2023) menunjukkan bahwa akses internet di Papua dan NTT masih di bawah 60%, jauh tertinggal dibandingkan Jakarta yang mencapai 95%. Kesenjangan ini tidak hanya terkait infrastruktur, tetapi juga literasi digital dan keterjangkauan perangkat.

2. Moderasi Konten dan Kebebasan Ekspresi

UU ITE dan regulasi turunan seringkali digunakan untuk menindas ujaran di media sosial, tetapi kritik muncul terkait “pasal karet” yang bisa menghambat kebebasan berpendapat. Amnesty International (2021) merekomendasikan revisi regulasi agar lebih proporsional dan berorientasi pada perlindungan hak asasi.

3. Perlindungan Data Pribadi

Pengesahan UU Perlindungan Data Pribadi (2022) menjadi tonggak penting, namun implementasi masih menjadi tantangan. Perlu ada pedoman teknis, badan pengawas independen, dan mekanisme sanksi yang efektif agar kebocoran data (seperti kasus BPJS Kesehatan 2021) tidak terulang.

4. Ekonomi Platform dan Persaingan Usaha

Dominasi platform global seperti Google, Meta, dan TikTok menimbulkan isu keadilan ekonomi bagi kreator dan penerbit lokal. Kebijakan fair revenue sharing perlu didorong, mengikuti jejak Australia yang memaksa platform membayar penerbit berita untuk konten yang ditampilkan.

BAB 2. TEORI KOMUNIKASI DIGITAL

A. Latar Belakang

Transformasi komunikasi digital di Indonesia memperlihatkan dinamika yang kompleks antara kepentingan elit media dan aspirasi warga. Kehadiran teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana teknis dalam penyampaian pesan, tetapi juga telah mengubah secara mendasar relasi antara media, kekuasaan politik, dan masyarakat.

Menurut (Tapsell, 2017), digitalisasi menghadirkan paradoks. Di satu sisi, ia memperkuat dominasi konglomerat media melalui penguasaan lintas platform dan konsolidasi kepemilikan. Namun, di sisi lain, teknologi digital membuka kesempatan baru bagi masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam percakapan publik, menyampaikan kritik, serta menantang dominasi politik elit melalui media sosial dan kanal digital lainnya.

Hal ini sejalan dengan pandangan dari (McLuhan, 1964) yang menekankan bahwa medium komunikasi itu sendiri membentuk cara berpikir, berinteraksi, dan memaknai realitas. Dengan kata lain, media digital bukan hanya saluran, melainkan turut menciptakan pola interaksi sosial baru. Dalam konteks Indonesia, kondisi ini memperlihatkan adanya dua kutub utama: oligark media yang memanfaatkan infrastruktur komunikasi untuk kepentingan politik, dan warga

yang menggunakan media digital sebagai sarana partisipasi serta advokasi publik. (McLuhan, 1964)

Contoh paling nyata terlihat dalam dinamika politik Jakarta. Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Joko Widodo (Jokowi) memanfaatkan YouTube, media sosial, serta aplikasi digital untuk menjangkau dan memobilisasi dukungan masyarakat. Strategi ini menunjukkan bagaimana komunikasi digital dapat memperkuat partisipasi warga. Namun, pada saat yang sama, media arus utama yang dimiliki elit kerap menampilkan framing negatif yang mendukung kepentingan politik pemilik modal (Tapsell, 2017).

Dalam kerangka teori komunikasi digital, (Jenkins, 2006) melalui konsep *Convergence Culture* menegaskan bahwa audiens kini berperan ganda sebagai konsumen sekaligus produsen konten (prosumer). Budaya partisipatif ini tampak jelas di Indonesia, di mana masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif memproduksi dan menyebarkan konten melalui Twitter, Facebook, hingga YouTube. Fakta bahwa Indonesia termasuk salah satu pengguna media sosial terbesar di dunia menegaskan bahwa komunikasi digital telah menjadi arena penting bagi demokratisasi dan perlawanan terhadap dominasi elit.

Dengan demikian, perkembangan komunikasi digital di Indonesia menampilkan dua realitas yang saling bertolak belakang: