

KOMUNIKASI MEDIA & BISNIS DI ERA DIGITAL



Penulis:

1. Rizki Hidayat
2. Deny Febrian
3. Ririn Jamiah
4. Fathur Rahmi Afdhila
5. Diah Ayu Nabilah Karimah
6. Dendi
7. Ina Novita Sari
8. Muhammad Rifqi Farisi
9. Iksan Ade Wiratama
10. Adelia Octaviani
11. Winda Vanisya
12. Athifa Nabila Risti
13. Vionita Anjani
14. Muhammad Iqbal Tawaqal

KOMUNIKASI MEDIA DAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Rizki Hidayat
Deny Febrian
Ririn Jamiah
Fathur Rahmi Afdhila
Diah Ayu Nabilah Karimah
Dendi
Ina Novita Sari
Muhammad Rifqi Farisi
Iksan Ade Wiratama
Adelia Octaviani
Winda Vanisya
Athifa Nabila Risti
Vionita Anjani
Muhammad Iqbal Tawaqal

Editor:

Vionita Anjani
Adelia Octaviani



PT. Mustika Sri Rosad

KOMUNIKASI MEDIA DAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Penulis:

Rizki Hidayat
Deny Febrian
Ririn Jamiah
Fathur Rahmi Afdhila
Diah Ayu Nabilah Karimah
Dendi
Ina Novita Sari
Muhammad Rifqi Farisi
Iksan Ade Wiratama
Adelia Octaviani
Winda Vanisya
Athifa Nabila Risti
Vionita Anjani
Muhammad Iqbal Tawaqal

Editor:

1. Vionita Anjani
2. Adelia Octaviani

Layout: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

Desain Sampul: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

ISBN: 978-634-7775-42-9 (PDF)

Cetakan Pertama: 14 Juli 2026

Hak Cipta 2026

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 Mustika Sri Rosadi**

Anggota IKAPI No. 544/JBA/2026

Alamat: Citra Indah City, Bukit Heliconia, Kec. Jonggol, Kab. Bogor.

Email: mars.mustikasrirosadi@gmail.com

Website: mustikamars.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku "Komunikasi Media dan Bisnis di Era Digital" ini dapat disusun dan diselesaikan. Buku ini dirancang sebagai sumber pembelajaran yang komprehensif bagi mahasiswa, akademisi, praktisi, dan masyarakat dalam memahami perkembangan komunikasi, media, dan bisnis di tengah pesatnya transformasi digital.

Buku ini membahas berbagai materi penting, mulai dari konsep komunikasi di era digital, ekosistem media digital, teori komunikasi digital, media sosial, komunikasi bisnis, digital marketing, konten kreatif, manajemen media digital, komunikasi politik, literasi digital, isu sosial budaya, privasi digital, riset komunikasi digital, hingga teknologi komunikasi masa depan. Materi disajikan secara sistematis agar mudah dipahami dan relevan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

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

Bogor, 14 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 KONSEP KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL - Rizki Hidayat	1
A. Pendahuluan	1
B. Konsep Komunikasi Digital dan Media Baru	4
C. Transformasi Komunikasi dari Era Konvensional ke Era Digital	10
D. Tantangan dan Peluang Komunikasi Digital	17
E. Perubahan Perilaku Audiens	33
BAB 2 EKOSISTEM MEDIA DIGITAL DAN LANSKAP INDUSTRI- Deny Febrian	37
A. Pendahuluan	37
B. Disrupsi Industri Media	37
C. Pola Distribusi Media Digital	43
D. Media Massa dan Media Sosial	49
E. <i>Platform Economy</i> dan Algoritma	53
BAB 3 TEORI-TEORI KOMUNIKASI DALAM KONTEKS DIGITAL- Ririn Jamiah	58
A. Pendahuluan	58
B. Teori <i>Uses and Gratifications</i> 2.0 (U&G 2.0)	59
C. Teori <i>Computer-Mediated Communication</i> (CMC)	63
D. Teori Interaktivitas	70
E. Teori Engagement dan Participatory Culture	76
F. Teori <i>Networked Communication</i>	82
G. Teori <i>Uses and Effects</i> dalam Komunikasi Media dan Bisnis Digital	87

BAB 4 MEDIA SOSIAL SEBAGAI RUANG KOMUNIKASI PUBLIK - Fathur Rahmi Afdhila	93
A. Pendahuluan	93
B. Karakteristik <i>Platform</i> Media Sosial	94
C. Budaya Digital dan Dinamika Ruang Publik di Media Sosial	101
D. Etika Komunikasi di Media Sosial	111
BAB 5 KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL - Diah Ayu Nabilah Karimah	118
A. Pendahuluan	118
B. Transformasi Komunikasi Korporat	119
C. <i>Digital Business Communication Channel</i>	122
D. Customer Relationship Digital	127
E. Konsep dan Perkembangan Customer Relationship Digital	128
BAB 6 DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI BRANDING MODERN- Dendi	135
A. Integrated Digital Marketing (IDM)	135
B. <i>Social Media Branding</i>	145
C. Influencer Marketing	153
D. Data Driven Marketing	160
BAB 7 KONTEN KREATIF DIGITAL: COPYWRITING SERTA STORYTELLING DALAM ILMU KOMUNIKASI - Ina Novita Sari	169
A. Landasan Konseptual Konten Kreatif Digital	169
B. Copywriting dalam Perspektif Ilmu Komunikasi	173
C. Storytelling Sebagai Strategi Komunikasi Digital	178
D. Pembuatan Konten, Content Planning dan Kalender Editorial	182
BAB 8 MANAJEMEN MEDIA DIGITAL DAN MONETISASI - Muhammad Rifqi Farisi	188
A. Pendahuluan	188

B. Model Bisnis Media Digital	190
C. Monetisasi: <i>Ads, Affiliate, Membership, Creator Fund</i>	200
D. Manajemen komunitas dan <i>engagement</i>	204
E. Pengukuran kinerja media (<i>analytics</i>)	205
BAB 9 KOMUNIKASI POLITIK DAN RUANG PUBLIK	
DIGITAL - Iksan Ade Wiratama	209
A. Pendahuluan	209
B. Kampanye Politik Digital	210
C. Disinformasi, Hoaks, dan Propaganda Online	219
D. Partisipasi Politik di Era Siber	221
E. Regulasi dan Etika Media Politik	225
BAB 10 LITERASI DIGITAL DAN KEAMANAN	
INFORMASI -Adelia Octaviani	231
A. Pendahuluan	231
B. Literasi Media, Literasi Data, dan Literasi Digital.....	232
C. <i>Cybersecurity Awareness</i>	239
D. Privasi dan Perlindungan Data	243
E. Digital Wellbeing	247
F. Kesimpulan	251
BAB 11 ISU SOSIAL BUDAYA DALAM KOMUNIKASI	
DIGITAL -Winda Vanisya	253
A. Pendahuluan	253
B. Transformasi Sosial Budaya di Era Digital	254
C. Representasi Budaya di Media Digital	269
D. Komunitas Virtual dan Budaya Partisipatif	277
E. Digital Divide dan Ketimpangan Akses	285
F. Globalisasi Budaya melalui Media Digital	292
BAB 12 PRIVASI DAN BATASAN DALAM	
KOMUNIKASI DIGITAL - Athifa Nabila Risti ...	301
A. Pendahuluan	301

B. Self-Disclosure dalam Komunikasi Digital	303
C. Oversharing di Media Sosial	312
D. Batasan Interpersonal Di Ruang Digital (Digital Boundary Setting)	315
E. Strategi Menjaga Privasi Di Ruang Publik Digital.....	317
BAB 13 RISET KOMUNIKASI DIGITAL-Vionita Anjani	324
A. Pendahuluan	324
B. Metode Penelitian Komunikasi Digital	325
C. Analisis <i>Big Data</i> , Netnografi dan Analisis Media Sosial	329
D. Studi Konten Digital dan Visual	337
E. Etika Penelitian di Dunia Digital	338
BAB 14 TEKNOLOGI KOMUNIKASI MASA DEPAN - Muhammad Iqbal Tawaqal	341
A. Pendahuluan	341
B. AI dalam Komunikasi dan Bisnis	343
C. <i>Augmented Reality</i> (AR), <i>Virtual Reality</i> (VR), dan <i>Metaverse</i>	348
D. Automation dalam Komunikasi	354
E. Tren Masa Depan Industri Media	359
DAFTAR PUSTAKA	365
BIOGRAFI EDITOR	402
BIOGRAFI PENULIS	407
GLOSARIUM	421
SINOPSIS	425

BAB 1

KONSEP KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

Oleh. Rizki Hidayat

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi dan praktik bisnis di era digital.

Digitalisasi tidak hanya mengubah medium komunikasi, tetapi juga cara organisasi, pelaku usaha, dan masyarakat membangun relasi, memproduksi makna, serta menciptakan nilai ekonomi (Castells 2009; McQuail 2011). Namun, dibandingkan dengan negara maju, negara berkembang masih menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi digital serta kompleksitas dinamika sosial budaya yang memengaruhi tingkat adopsi dan pemanfaatan teknologi. Kondisi ini berdampak pada ketimpangan akses terhadap sumber daya digital, yang pada akhirnya membatasi kemampuan sebagian pelaku bisnis dan masyarakat dalam mengoptimalkan potensi komunikasi digital sebagai sarana pengembangan usaha dan penciptaan nilai ekonomi (UNCTAD 2021)

Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan signifikan dalam

penggunaan inovasi TIK di negara berkembang. Inovasi seperti sistem pembayaran digital, *Internet of Things (IoT)*, *big data*, analisis geografis, serta berbagai perangkat teknologi cerdas telah mendorong transformasi besar dalam sektor ekonomi dan bisnis. Perkembangan ini mengubah cara organisasi dan pelaku usaha mengelola informasi, menjangkau konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (OECD 2019). Oleh sebab itu, kajian mengenai bagaimana desain teknologi dan praktik komunikasi digital dapat mendorong literasi digital serta penerimaan sosial-budaya dalam konteks bisnis masih relatif terbatas.

Teknologi digital yang sangat cepat memberikan kemudahan dalam hal fleksibilitas mengakses informasi, baik secara waktu nyata (*real time*) maupun tertunda (*time-shifted*), sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Media berbasis internet tidak lagi dimonopoli oleh institusi formal, tetapi juga diproduksi oleh individu dan komunitas melalui berbagai platform digital, khususnya media sosial.

Jenkins (2006) menyebut kondisi ini sebagai bagian dari *convergence culture*, di mana batas antara produsen dan konsumen media semakin kabur, dan audiens bertransformasi menjadi partisipan aktif dalam proses komunikasi.

Dalam konteks komunikasi bisnis, informasi dalam bentuk teks, audio, dan visual menjadi aset strategis yang mampu membentuk persepsi merek, memengaruhi keputusan konsumen, serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan antara organisasi dan audiensnya.

Perbedaan karakteristik antara media konvensional dan media digital turut memengaruhi pola akses audiens terhadap informasi. Pada era media konvensional, proses produksi dan distribusi pesan umumnya bersifat terpusat dan melibatkan jeda waktu yang relatif panjang. Sebaliknya, media digital memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, simultan, dan lintas batas geografis, sehingga mempercepat siklus komunikasi dan menuntut organisasi serta pelaku bisnis untuk lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar serta perubahan perilaku audiens. (Lister et al. 2009)

Bab ini membahas konsep komunikasi digital sebagai landasan fundamental untuk memahami praktik komunikasi dan bisnis di era media baru. Pembahasan difokuskan pada karakteristik komunikasi digital yang ditandai oleh digitalisasi, interaktivitas, jaringan, dan konvergensi media, serta transformasi komunikasi dari pola konvensional yang linear menuju komunikasi yang lebih partisipatif dan berbasis relasi. Selain itu, bab ini mengulas tantangan dan peluang komunikasi

digital, termasuk perubahan peran komunikator dan dinamika pengelolaan pesan dalam lingkungan teknologi yang terus berkembang serta perubahan perilaku audiens yang semakin aktif. Dengan demikian, komunikasi di era digital menuntut strategi komunikasi bisnis yang adaptif, kontekstual, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

B. Konsep Komunikasi Digital dan Media Baru

1. Definisi dan Karakteristik Komunikasi Digital

Perkembangan media digital telah mengubah secara fundamental cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Media digital tidak lagi berfungsi semata sebagai saluran penyampaian pesan, melainkan juga sebagai ruang interaksi dan pengalaman simbolik bagi penggunanya.

McQuail (2011) menegaskan bahwa media baru dicirikan oleh digitalisasi, interaktivitas, dan konektivitas jaringan yang memungkinkan hubungan komunikasi berlangsung secara lebih dinamis dan personal. Sejalan dengan itu, Castells (2009) menunjukkan bahwa media digital beroperasi dalam masyarakat jaringan (*network society*), di mana arus informasi bergerak secara cepat, fleksibel, dan lintas batas. Dalam perspektif budaya media, Jenkins (2006) menekankan bahwa

konvergensi media mendorong perubahan dalam pola produksi dan konsumsi pesan, sehingga pengguna tidak hanya mengakses informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pembentukan dan sirkulasi makna melalui platform digital.

Pada era digital saat ini, justru media digital dapat mewujudkan konvergensi media, yaitu dengan integrasi berbagai bentuk media, teknologi, dan fungsi komunikasi dalam satu platform. Misalnya pada platform YouTube yang dirancang untuk menggabungkan teks, gambar, audio, video, dan fitur interaktif secara simultan.

Konvergensi media tidak hanya mencerminkan perkembangan teknologi, tetapi juga menandai perubahan paradigma komunikasi, di mana batas antara media massa, komunikasi interpersonal, dan komunikasi berbasis jaringan menjadi semakin kabur. Media digital berfungsi sebagai ruang untuk mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi dalam satu ekosistem digital yang saling terhubung.

2. Konsep *New Media*

Konsep *new media* merujuk pada bentuk media yang lahir dari perkembangan teknologi digital dan internet, yang ditandai oleh digitalisasi konten, interaktivitas, jaringan, serta

kemampuan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses produksi dan distribusi pesan. McQuail (2011) menyebut media baru sebagai media yang memungkinkan komunikasi dua arah, personalisasi pesan, serta integrasi berbagai format komunikasi seperti teks, audio, visual, dan data dalam satu platform.

Berbeda dengan media konvensional yang bersifat terpusat dan satu arah, media baru bersifat terdesentralisasi dan memungkinkan audiens berperan sebagai pengguna aktif sekaligus produsen konten. Karakteristik utama media baru meliputi digitalitas, interaktivitas, hipertekstualitas, konektivitas jaringan, dan sifatnya yang lintas ruang dan waktu.

Media konvensional merujuk pada bentuk media yang berkembang sebelum dominasi teknologi digital dan umumnya beroperasi melalui sistem komunikasi satu arah serta terpusat. Contoh media konvensional meliputi surat kabar cetak, majalah, radio, dan televisi penyiaran. Dalam media cetak dan penyiaran, proses produksi, seleksi, dan distribusi pesan dikendalikan oleh institusi media, sementara audiens berperan terutama sebagai penerima informasi. Flew (2008) menjelaskan bahwa media konvensional

dicirikan oleh struktur organisasi yang hierarkis, kontrol editorial yang kuat, serta keterbatasan ruang bagi partisipasi audiens dalam proses komunikasi.

Sebaliknya, media baru (*new media*) mencakup platform komunikasi berbasis teknologi digital dan internet yang memungkinkan interaktivitas, konektivitas jaringan, serta keterlibatan aktif pengguna dalam produksi dan distribusi pesan. Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok merupakan contoh nyata media baru, di mana pengguna dapat secara simultan berperan sebagai konsumen, produsen, dan distributor konten. Menurut Lister et al. (2009) media baru ditandai oleh digitalisasi, interaktivitas, hipertekstualitas, dan fleksibilitas ruang-waktu, yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih personal dan partisipatif. Dalam konteks ini, media baru tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan kultural tempat makna, identitas, dan relasi ekonomi dikonstruksi secara dinamis.

Dalam konteks bisnis digital, media baru menjadi fondasi utama untuk membangun hubungan dengan konsumen, mengelola citra

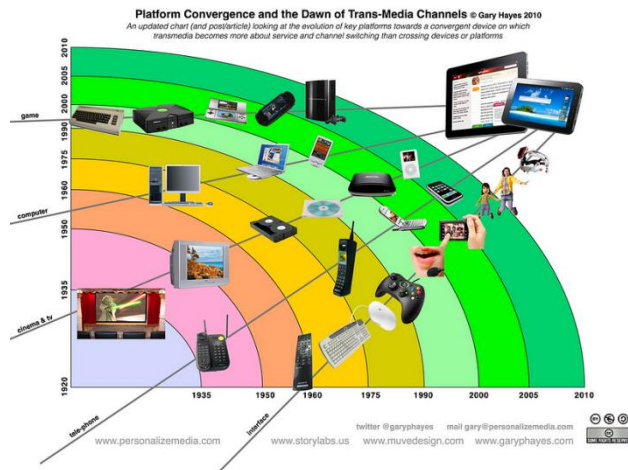
merek, serta menciptakan nilai melalui keterlibatan audiens secara berkesinambungan.

3. Prinsip Konvergensi Media

Konvergensi media merupakan proses menyatunya berbagai bentuk media, teknologi, dan fungsi komunikasi ke dalam satu ekosistem digital yang saling terhubung. Jenkins (2006) memaknai konvergensi bukan sekadar penyatuan teknologi, tetapi sebagai perubahan budaya yang memengaruhi cara pesan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Lebih lanjut, Jenkins menjelaskan *convergence culture* sebagai aliran konten yang bergerak lintas berbagai platform media, serta menekankan keterkaitannya dengan tiga konsep utama, yaitu konvergensi media, budaya partisipatif, dan kecerdasan kolektif. Dalam konteks ini perangkat media tidak lagi dirancang untuk satu fungsi tunggal. Sebagai contoh, telepon seluler tidak hanya digunakan untuk menelepon, tetapi juga untuk mengakses internet, menikmati musik, serta memproduksi dan mendistribusikan konten digital. Hal ini menunjukkan terjadinya pergeseran budaya dalam cara masyarakat berinteraksi dengan media.

Senada dengan pandangan tersebut, Hayes (2010) menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan perkembangan platform digital mengarah pada konsolidasi berbagai kebutuhan konsumsi media ke dalam jumlah perangkat dan platform yang lebih sedikit, hingga pada akhirnya berkonvergensi dalam satu perangkat atau medium tunggal. Seperti ditunjukkan pada Gambar 1 oleh Garey Hayes, proses konvergensi ini telah berlangsung sejak 1920-an dari bidang komputasi, komunikasi, hiburan, hingga teknologi pada smartphone dan tablet modern.



Gambar 1.1 Konvergensi Platform dan Munculnya Saluran Transmedia (Hayes 2010).

Konvergensi media mendorong organisasi bisnis untuk mengembangkan strategi komunikasi terpadu yang konsisten lintas platform serta berorientasi pada pengalaman audiens. Prinsip konvergensi media

dalam komunikasi dan bisnis digital mencakup konvergensi teknologi, konten, industri, dan audiens, yang secara konseptual merujuk pada gagasan *convergence culture* dan *participatory culture*. (Jenkins 2006).

Dalam konteks komunikasi dan bisnis digital, maka prinsip konvergensi media meliputi:

- a. Konvergensi teknologi, yaitu integrasi berbagai perangkat dan sistem komunikasi berbasis digital;
- b. Konvergensi konten, di mana pesan disajikan dalam beragam format dan distribusikan lintas platform;
- c. Konvergensi industri, yang mengaburkan batas antara media, teknologi, dan bisnis;
- d. Konvergensi audiens, di mana audiens berperan aktif dalam konsumsi sekaligus produksi pesan.

C. Transformasi Komunikasi dari Era Konvensional ke Era Digital

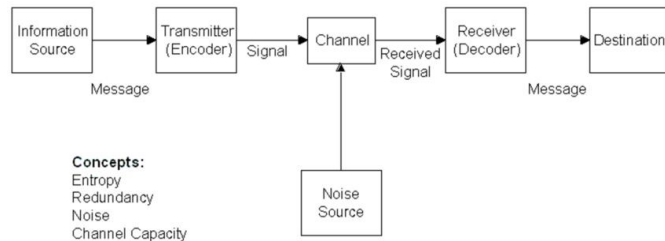
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memicu perubahan struktural dalam sistem komunikasi modern, khususnya pergeseran dari komunikasi massa yang bersifat terpusat dan linear menuju komunikasi digital yang bersifat interaktif, jaringan, dan partisipatif.

McQuail (2010) menjelaskan bahwa model komunikasi konvensional—yang didominasi oleh media cetak dan penyiaran—menempatkan audiens sebagai penerima pesan yang relatif pasif dengan ruang umpan balik yang terbatas. Sebaliknya, dalam lingkungan media digital, audiens memiliki kapasitas untuk merespons, berinteraksi, dan memproduksi pesan secara simultan.

Transformasi ini semakin diperkuat oleh munculnya masyarakat jaringan (*network society*), di mana struktur komunikasi dibentuk oleh relasi sosial berbasis teknologi digital dan jaringan informasi global (Castells 2009). Dalam konteks tersebut, komunikasi tidak lagi hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, tetapi sebagai praktik sosial yang dinamis, terdistribusi, dan berkelanjutan, yang memiliki implikasi signifikan terhadap cara individu, organisasi, dan pelaku bisnis membangun makna, relasi, serta strategi komunikasi di era digital.

1. Model Komunikasi Linear

Model komunikasi linear menempatkan komunikasi sebagai proses satu arah, di mana pesan disampaikan dari komunikator kepada audiens melalui saluran tertentu. Model ini dominan pada era media konvensional dan relatif terbatas dalam menyediakan umpan balik langsung dari audiens.



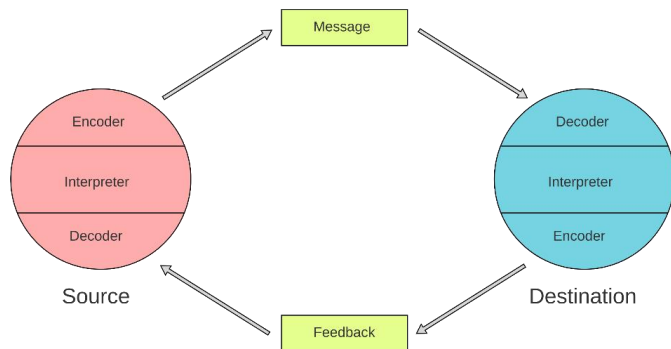
Gambar 1.2 Model matematika komunikasi Shannon-Weaver (Shannon dan Weaver 1949)

Model komunikasi linear yang dikembangkan oleh Claude E. Shannon dan Warren Weaver memandang komunikasi sebagai proses satu arah yang menekankan pada transmisi pesan dari sumber ke penerima. Dalam model ini, sumber informasi (*information source*) menghasilkan sebuah pesan (*message*) yang kemudian dikodekan oleh pemancar (*transmitter*) menjadi isyarat (*signal*) yang sesuai dengan saluran (*channel*) yang digunakan. Saluran berfungsi sebagai medium yang membawa isyarat dari pemancar menuju penerima (*receiver*), yang selanjutnya mendekodekan pesan tersebut. Pesan dapat berupa kata-kata lisan maupun tulisan, musik, gambar, atau simbol lain. Model ini menitikberatkan pada efisiensi penyampaian pesan serta mengakui keberadaan gangguan (*noise*) yang berpotensi menghambat atau mendistorsi pesan dalam proses komunikasi (Shannon dan Weaver 1949).

2. Model Komunikasi Interaktif atau Partisipatif

Dalam era digital, komunikasi berkembang menjadi proses dua arah dan multidirectional. Audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan respons, memproduksi konten, dan membangun makna bersama. Model ini menekankan interaktivitas, dialog, dan keterlibatan sebagai elemen kunci komunikasi digital.

Model komunikasi dua arah diperkenalkan oleh Wilbur Schramm (1954) yang memandang komunikasi sebagai proses interaktif antara dua atau lebih komunikator.



Gambar 1.2 Model komunikasi sirkular (Schramm 1954)

Dalam model ini, komunikasi tidak dipahami sebagai aliran pesan satu arah, melainkan sebagai proses timbal balik yang memungkinkan adanya umpan balik (*feedback*) secara berkelanjutan. Schramm menegaskan bahwa setiap proses komunikasi setidaknya melibatkan tiga unsur utama, yaitu sumber

(*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Sumber dapat berupa individu maupun organisasi komunikasi, pesan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk simbolik yang dapat ditafsirkan, sementara sasaran dapat berupa individu atau kelompok audiens. Dengan demikian, makna dalam komunikasi tidak semata-mata ditransmisikan, tetapi dibangun melalui proses interpretasi bersama berdasarkan bidang pengalaman (*field of experience*) masing-masing pihak (Schramm 1954)

3. Peran Komunikator dan Audiens

Dalam konteks komunikasi digital, komunikator tidak lagi dipahami semata sebagai pengirim pesan, melainkan sebagai aktor strategis yang secara aktif mengonstruksi, mengelola, dan mendistribusikan makna melalui berbagai platform digital. Komunikator dapat berupa individu, organisasi, maupun institusi bisnis yang beroperasi dalam lingkungan komunikasi yang ditandai oleh kecepatan, interaktivitas, dan kompleksitas pesan.

Peran komunikator dalam komunikasi digital mencakup kemampuan memahami karakteristik audiens, memilih media yang tepat, serta merancang pesan simbolik yang sesuai dengan konteks sosial dan budaya audiens.

Dalam lingkungan digital, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen konten (prosumer), sehingga komunikasi bersifat dua arah dan partisipatif. Jenkins (2006) menegaskan bahwa dalam budaya konvergensi, audiens tidak lagi bersifat pasif, melainkan terlibat secara aktif dalam proses partisipasi, produksi, dan sirkulasi konten. Audiens bertransformasi menjadi prosumer, yakni subjek yang secara simultan berperan sebagai konsumen sekaligus produsen pesan, sehingga batas antara komunikator dan audiens menjadi semakin kabur.

Kondisi ini menuntut komunikator untuk memiliki literasi digital, kepekaan terhadap dinamika audiens, serta kemampuan adaptif terhadap perubahan teknologi dan pola konsumsi media.

Selain itu, komunikasi digital sangat bergantung pada simbol-simbol komunikasi. Oomkes (1986) menegaskan bahwa komunikasi berlangsung melalui penggunaan simbol seperti bahasa, teks, gambar, suara, dan gestur yang dimaknai melalui proses interpretasi. Dalam komunikasi digital, sifat simbolik ini semakin kompleks karena pesan sering kali dilepaskan dari konteks fisik dan disampaikan melalui media berbasis teknologi. Oleh karena

itu, ketepatan perumusan pesan dan konsistensi makna menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas komunikasi digital.

4. Media, Saluran dan Pola Produksi- Distribusi Pesan

Media digital mengubah pola produksi dan distribusi pesan dari sistem terpusat menjadi sistem berbasis jaringan. Produksi pesan tidak lagi dimonopoli oleh institusi formal, melainkan melibatkan individu, komunitas, dan organisasi dalam satu ekosistem komunikasi. Distribusi pesan berlangsung secara cepat, simultan, dan lintas batas geografis melalui berbagai platform digital. Kondisi ini mencerminkan karakteristik masyarakat jaringan, di mana aliran informasi bersifat terdesentralisasi dan dikonstruksi melalui interaksi antaraktor dalam ruang digital (Castells 2010).



Gambar 1.3 Contoh Penggunaan Komunikasi Digital melalui Channel Youtube (Prapaktani TV – Ditjen TP, 2026)

Dalam konteks bisnis, perubahan ini menuntut strategi komunikasi yang adaptif, konsisten lintas kanal, serta responsif terhadap umpan balik audiens secara real time.

D. Tantangan dan Peluang Komunikasi Digital

Komunikasi digital menghadirkan dinamika yang kompleks karena membuka peluang besar sekaligus tantangan signifikan bagi individu dan organisasi. Meskipun akses yang luas, kecepatan informasi, dan keterlibatan audiens yang tinggi memberikan potensi strategis bagi komunikasi bisnis, namun memunculkan tantangan struktural dan kultural.

1. Tantangan Komunikasi Digital

Tantangan utama komunikasi digital berkaitan dengan pengelolaan informasi, etika komunikasi, serta ketimpangan akses teknologi. Kondisi ini dapat memengaruhi efektivitas pesan dan kepercayaan audiens.

Tantangan-tantangan ini berkaitan dengan pengelolaan informasi, kredibilitas pesan, etika komunikasi, serta ketimpangan akses dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Hal ini merupakan paradoks komunikasi, di mana keterbukaan informasi, kecepatan distribusi, dan konektivitas global sekaligus menciptakan persoalan baru berupa

ketimpangan akses, krisis kredibilitas, serta tantangan etika dalam pengelolaan informasi digital (Castells 2010).

a. Informasi Berlebih (*Information Overload*)

Salah satu tantangan utama dalam komunikasi digital adalah kondisi informasi berlebih, yaitu situasi ketika individu atau organisasi terpapar volume informasi yang melebihi kapasitas kognitif mereka untuk memprosesnya secara efektif. (Eppler dan Mengis 2004) menjelaskan bahwa information overload dapat menurunkan kualitas pengambilan keputusan, meningkatkan stres, serta menyebabkan audiens mengabaikan pesan yang sebenarnya relevan. Dalam konteks bisnis digital, banjir informasi dari berbagai platform seperti media sosial, email, dan aplikasi pesan instan menyulitkan organisasi untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan yang bermakna. Akibatnya, strategi komunikasi tidak hanya dituntut untuk informatif, tetapi juga selektif, ringkas, dan bernilai bagi audiens

b. Disrupsi Informasi dan Misinformasi

Komunikasi digital juga rentan terhadap disrupsi informasi, termasuk penyebaran misinformasi dan disinformasi

yang berlangsung secara cepat dan masif melalui jejaring digital. (Vosoughi et al. 2018) menunjukkan bahwa informasi palsu cenderung menyebar lebih cepat dibandingkan informasi yang terverifikasi, terutama di media sosial. Kondisi ini menantang organisasi dan pelaku bisnis dalam menjaga konsistensi pesan dan reputasi merek. Selain itu, disrupsi informasi dapat mengaburkan batas antara fakta, opini, dan manipulasi pesan, sehingga menurunkan kualitas ruang publik digital dan kepercayaan audiens terhadap sumber informasi.

c. Etika Komunikasi Digital

Aspek etika menjadi tantangan penting dalam komunikasi digital, terutama terkait dengan penggunaan data pribadi, transparansi pesan, dan praktik komunikasi yang bertanggung jawab. Kemudahan pengumpulan dan analisis data audiens melalui teknologi digital sering kali menimbulkan dilema etis, khususnya ketika data digunakan tanpa persetujuan yang jelas. Floridi (2013) menegaskan bahwa perkembangan teknologi informasi harus diimbangi dengan kerangka etika yang mampu melindungi hak individu dan

menjaga integritas komunikasi. Dalam konteks bisnis, pelanggaran etika komunikasi digital dapat berdampak serius terhadap reputasi organisasi dan keberlanjutan hubungan dengan audiens.

d. Kepercayaan dan Kredibilitas Pesan

Kepercayaan audiens menjadi isu krusial dalam komunikasi digital karena karakter media digital memungkinkan anonimitas, manipulasi identitas, dan produksi konten yang tidak selalu dapat diverifikasi. (Metzger et al. 2003) menyatakan bahwa audiens cenderung mengevaluasi kredibilitas informasi digital berdasarkan sumber, konsistensi pesan, serta pengalaman interaksi sebelumnya. Dalam lingkungan komunikasi bisnis, rendahnya tingkat kepercayaan dapat menghambat efektivitas pesan pemasaran, komunikasi merek, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk membangun komunikasi digital yang transparan, konsisten, dan berbasis nilai.

e. Kesenjangan Digital (*Digital Divide*)

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah kesenjangan digital, yaitu ketimpangan akses, kemampuan, dan

pemanfaatan teknologi komunikasi digital di antara kelompok sosial. Van Dijk (2005) menjelaskan bahwa kesenjangan digital tidak hanya berkaitan dengan akses fisik terhadap teknologi, tetapi juga mencakup literasi digital, keterampilan penggunaan, dan kemampuan mengonversi teknologi menjadi keuntungan sosial dan ekonomi. Dalam konteks negara berkembang, kesenjangan digital dapat membatasi partisipasi masyarakat dan pelaku usaha dalam ekosistem bisnis digital, sehingga memperlebar ketimpangan ekonomi dan informasi

2. Peluang Komunikasi Digital

Di sisi lain, berbagai tantangan yang ada pada komunikasi digital, perkembangan teknologi komunikasi juga membuka peluang strategis yang signifikan bagi individu, organisasi, dan pelaku bisnis.

Adapun berbagai peluang komunikasi digital meliputi: efisiensi komunikasi, personalisasi pesan, perluasan jangkauan audiens, dan inovasi bisnis. Hal ini merupakan karakteristik utama dari ekosistem komunikasi digital berbasis platform dan jaringan. (Chaffey dan Smith 2013) menjelaskan bahwa media dan teknologi digital memungkinkan organisasi

menyampaikan pesan secara lebih efisien, menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan audiens, menjangkau pasar yang lebih luas, serta mengembangkan inovasi dalam model bisnis dan strategi komunikasi pemasaran.

Oleh sebab itu, peluang-peluang ini menjadikan komunikasi digital sebagai instrumen penting dalam penciptaan nilai, penguatan hubungan dengan audiens, serta pengembangan inovasi bisnis yang berkelanjutan.

a. Efisiensi Komunikasi

Komunikasi digital memungkinkan proses penyampaian pesan berlangsung secara cepat, simultan, dan lintas batas geografis dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional. Castells (2010) menegaskan bahwa jaringan digital mempercepat aliran informasi dan mengurangi hambatan struktural dalam komunikasi organisasi. Dalam konteks bisnis, efisiensi ini tercermin dalam kemudahan koordinasi internal, komunikasi pemasaran real time, serta kemampuan merespons kebutuhan dan keluhan audiens secara lebih cepat. Efisiensi komunikasi digital juga memungkinkan organisasi untuk

mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan produktivitas komunikasi.

b. Personalisasi Pesan

Salah satu peluang utama komunikasi digital adalah kemampuan untuk melakukan personalisasi pesan berdasarkan data dan karakteristik audiens. Teknologi digital memungkinkan pengumpulan dan analisis data perilaku pengguna, sehingga pesan komunikasi dapat disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, dan konteks audiens secara lebih spesifik. (Kaplan dan Haenlein 2010) menyatakan bahwa personalisasi pesan meningkatkan relevansi komunikasi dan memperkuat keterlibatan audiens. Dalam praktik bisnis digital, personalisasi menjadi strategi penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

c. Perluasan Jangkauan

Komunikasi digital membuka peluang perluasan jangkauan audiens yang jauh melampaui batas geografis dan demografis. Media digital memungkinkan organisasi dan pelaku usaha menjangkau pasar lokal, nasional, hingga global melalui

satu ekosistem komunikasi yang terintegrasi. Menurut (Chaffey dan Smith 2013) kemampuan menjangkau audiens yang luas dan beragam merupakan keunggulan strategis komunikasi digital dalam konteks bisnis. Perluasan jangkauan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dan pertumbuhan usaha di berbagai sektor.

d. Inovasi Bisnis

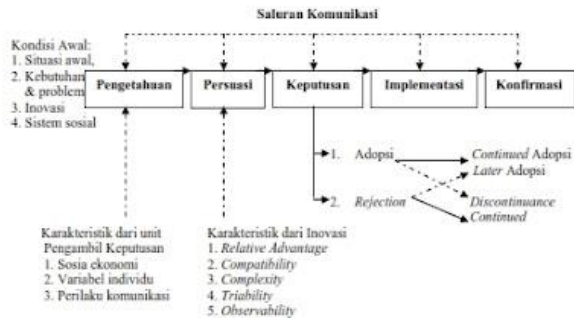
Komunikasi digital juga berperan sebagai pendorong utama inovasi bisnis, baik dalam bentuk pengembangan produk, layanan, maupun model komunikasi dan pemasaran. Inovasi dalam konteks ini mencakup pemanfaatan platform digital, media sosial, konten interaktif, serta integrasi komunikasi lintas kanal. Keterbukaan ekosistem digital memungkinkan organisasi untuk bereksperimen dengan pendekatan komunikasi baru dan melibatkan audiens secara lebih partisipatif. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang inovasi dan *co-creation* nilai.

Teori difusi inovasi memberikan kerangka konseptual yang penting untuk

memahami bagaimana praktik, teknologi, dan model komunikasi digital diadopsi oleh individu maupun organisasi.

Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses penyebaran inovasi melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu tertentu, di antara anggota suatu sistem sosial. Dalam konteks komunikasi digital, inovasi dapat berupa teknologi komunikasi, strategi pemasaran digital, maupun praktik bisnis berbasis platform.

Rogers mengidentifikasi empat elemen utama dalam difusi inovasi, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Saluran komunikasi digital—seperti media sosial, aplikasi digital, dan komunikasi pemasaran terpadu—memainkan peran sentral dalam mempercepat proses adopsi inovasi. Proses ini berlangsung melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan, kredibilitas sumber, serta intensitas interaksi dengan audiens.



Gambar 1. Model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi (Rogers, 1983)

Rogers (1983) mengemukakan bahwa adopsi inovasi berlangsung melalui lima tahapan utama, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Tahapan ini menjelaskan bagaimana individu atau organisasi mengenal, menilai, hingga akhirnya mengadopsi atau menolak suatu inovasi, termasuk dalam konteks inovasi bisnis.

- 1) Tahap pengetahuan merupakan fase awal ketika individu atau pelaku bisnis mulai menyadari keberadaan inovasi, meskipun belum memahami secara mendalam cara kerja maupun manfaatnya. Pada tahap ini, peran saluran komunikasi—baik media massa, media digital, maupun komunikasi interpersonal—sangat menentukan penyebaran informasi inovasi. Proses pengetahuan ini dipengaruhi oleh

karakteristik sosial-ekonomi, nilai pribadi, serta pola komunikasi. Secara umum, pihak yang lebih cepat mengetahui inovasi cenderung memiliki tingkat pendidikan dan status sosial ekonomi lebih tinggi, lebih terbuka terhadap media dan komunikasi interpersonal, lebih aktif dalam sistem sosial, serta memiliki jejaring yang lebih luas. Namun, pengetahuan tentang inovasi tidak secara otomatis berujung pada penerapan, karena adopsi dipengaruhi oleh faktor lain di tahap berikutnya.

- 2) Tahap persuasi terjadi ketika individu atau organisasi mulai membentuk sikap terhadap inovasi. Pada fase ini, calon pengguna secara aktif mengevaluasi inovasi berdasarkan karakteristiknya, seperti keunggulan relatif, kesesuaian dengan kebutuhan, tingkat kompleksitas, kemungkinan untuk diuji coba, serta kemudahan untuk diamati hasilnya. Dalam konteks bisnis, tahap persuasi menuntut kemampuan memproyeksikan manfaat inovasi di masa depan, termasuk implikasi operasional dan strategisnya. Hasil

utama tahap ini adalah terbentuknya sikap positif atau negatif terhadap inovasi, meskipun sikap yang positif belum tentu langsung diikuti oleh penerapan karena adanya keterbatasan sumber daya, struktur organisasi, atau risiko bisnis.

- 3) Tahap pengambilan keputusan merupakan fase ketika individu atau organisasi menimbang manfaat dan risiko inovasi, lalu memutuskan untuk mengadopsi atau menolak. Keputusan adopsi sering kali didahului oleh uji coba terbatas, terutama pada inovasi yang memungkinkan penerapan bertahap. Dalam praktik bisnis, inovasi yang fleksibel dan dapat diuji sebagian cenderung lebih cepat diterima. Penolakan inovasi dapat terjadi pada tahap ini, baik secara aktif setelah melalui pertimbangan matang, maupun secara pasif tanpa evaluasi mendalam. Dengan demikian proses pengetahuan, persuasi, dan keputusan tidak selalu berlangsung linear, tetapi dapat saling tumpang tindih.
- 4) Tahap implementasi terjadi ketika inovasi mulai diterapkan secara nyata

dalam aktivitas bisnis. Pada fase ini, keputusan adopsi diuji dalam praktik dan menuntut keterlibatan kognitif maupun operasional. Namun, tidak jarang keputusan adopsi tidak diikuti implementasi karena keterbatasan fasilitas atau sumber daya. Dalam tahap ini juga dapat terjadi re-invention, yaitu penyesuaian atau modifikasi inovasi agar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi. Reinvention sering muncul pada inovasi yang kompleks, memiliki beragam kemungkinan aplikasi, atau diterapkan dalam konteks yang berbeda dari rancangan awalnya.

- 5) Tahap konfirmasi merupakan fase evaluatif yang berlangsung setelah inovasi diterapkan atau ditolak. Individu atau organisasi akan mencari pembenaran atas keputusan yang telah diambil dan berupaya memperkuatnya melalui informasi yang mendukung. Pada tahap ini, keputusan masih dapat berubah apabila ditemukan informasi baru yang bertentangan. Proses konfirmasi berkaitan erat dengan upaya mengurangi disonansi kognitif, yaitu

ketidakselarasan antara pengetahuan, sikap, dan tindakan. Untuk menghindari penghentian adopsi inovasi, peran agen pembaharu atau manajemen menjadi krusial melalui monitoring, pendampingan, dan penguatan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, proses keputusan inovasi menunjukkan bahwa adopsi inovasi bisnis bukan hanya persoalan rasionalitas ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh komunikasi, persepsi, konteks sosial, serta dinamika psikologis pengambil keputusan. Proses adopsi inovasi berlangsung secara bertahap, mulai dari tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, hingga konfirmasi. Setiap tahap sangat dipengaruhi oleh kualitas dan intensitas komunikasi yang diterima oleh calon adopter.

Keberhasilan difusi inovasi komunikasi digital sangat ditentukan oleh konteks sistem sosial tempat inovasi tersebut diterapkan. Norma sosial, budaya organisasi, jejaring sosial, dan struktur kekuasaan dapat berfungsi sebagai faktor pendorong maupun penghambat adopsi inovasi. Oleh karena itu, pemanfaatan

peluang komunikasi digital menuntut strategi yang tidak hanya berorientasi pada teknologi, tetapi juga sensitif terhadap konteks sosial dan budaya audiens, agar inovasi komunikasi dapat diterima, digunakan, dan berkelanjutan.

Sistem sosial memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan difusi inovasi komunikasi digital. Norma sosial, budaya organisasi, jejaring sosial, serta struktur kekuasaan dapat mempercepat atau justru menghambat adopsi inovasi. Oleh karena itu, inovasi komunikasi digital tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan budaya tempat inovasi tersebut diterapkan. Adaptasi terhadap nilai lokal dan kebutuhan pengguna menjadi prasyarat utama agar inovasi komunikasi digital dapat diterima dan berkelanjutan.

3. Karakteristik Komunikasi Digital

Komunikasi digital memiliki karakteristik yang membedakannya dari komunikasi konvensional, terutama dalam hal bentuk interaksi, medium, dan konteks komunikasi. Komunikasi digital dapat berlangsung secara sinkron maupun asinkron. Komunikasi sinkron memungkinkan interaksi langsung dalam waktu yang sama, sedangkan komunikasi asinkron

memungkinkan pesan diakses dan direspons pada waktu yang berbeda. Perbedaan ini berimplikasi pada pengalaman komunikasi yang tidak selalu sama antara komunikator dan audiens, sehingga berpotensi menimbulkan perbedaan interpretasi pesan.

Secara teknologis, komunikasi digital bertumpu pada sistem berbasis bilangan biner yang memungkinkan proses digitalisasi informasi. Pesan komunikasi diubah menjadi kode elektronik yang dapat dikirimkan secara cepat dan lintas batas. Hal ini menjadikan komunikasi digital lebih efisien dan fleksibel, tetapi juga menimbulkan ketergantungan tinggi terhadap infrastruktur teknologi, konektivitas internet, dan sistem keamanan data.

Berbagai kajian kritis menunjukkan bahwa teknologi komunikasi digital bersifat ambivalen. Di satu sisi, komunikasi digital mendorong efisiensi, perluasan jejaring, dan demokratisasi informasi. Di sisi lain, komunikasi digital juga menghadirkan tantangan berupa risiko miskomunikasi, manipulasi informasi, pelanggaran privasi, serta ketimpangan akses teknologi. Dalam konteks bisnis dan organisasi, tantangan-tantangan ini menuntut strategi komunikasi digital yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga etis dan berkelanjutan.

Akselerasi penggunaan komunikasi digital menegaskan bahwa teknologi komunikasi telah menjadi infrastruktur utama dalam aktivitas sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik dan tantangan komunikasi digital menjadi dasar penting bagi pengembangan strategi komunikasi yang adaptif, inovatif, dan kontekstual.

E. Perubahan Perilaku Audiens

Perkembangan komunikasi digital telah mengubah perilaku audiens secara signifikan, terutama dalam cara mengakses, mengonsumsi, dan merespons informasi.

Jenkins (2006) menjelaskan bahwa audiens dalam era media digital tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif, partisipatif, dan terlibat dalam sirkulasi pesan lintas platform. Perubahan ini mencakup pergeseran pola konsumsi media, meningkatnya interaktivitas dan partisipasi audiens sebagai prosumer, serta implikasi strategis terhadap praktik komunikasi dan bisnis di era digital. Audiens tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif, selektif, dan terhubung dalam jejaring digital.

1. Perubahan Pola Konsumsi Media

Komunikasi digital mengubah pola konsumsi media dari yang bersifat linear dan

terjadwal menjadi fleksibel, on-demand, dan berbasis preferensi individu. Audiens memiliki kebebasan untuk memilih waktu, platform, dan format media yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumsi media tidak lagi bergantung pada satu saluran, melainkan berlangsung secara simultan melalui berbagai platform digital yang saling terhubung. Kondisi ini mendorong fragmentasi audiens sekaligus menuntut organisasi untuk memahami perilaku konsumsi media yang semakin beragam dan dinamis.

2. Perilaku Interaktif, Partisipatif dan Prosumer

Dalam lingkungan digital, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen dan distributor konten. Peran audiens sebagai prosumer tercermin dalam aktivitas berbagi, mengomentari, memodifikasi, dan menciptakan konten digital. Interaktivitas dan partisipasi ini memperkuat posisi audiens sebagai aktor penting dalam pembentukan makna dan opini publik. Akibatnya, komunikasi menjadi bersifat dialogis dan kolaboratif, di mana batas antara komunikator dan audiens semakin kabur.

3. Implikasi Perubahan Audiens Terhadap Strategi Komunikasi dan Bisnis

Dalam konteks perubahan tersebut, perilaku audiens yang semakin aktif, selektif, dan terhubung menuntut strategi komunikasi dan bisnis yang lebih adaptif, partisipatif, serta berorientasi pada pengalaman audiens. Organisasi tidak lagi cukup mengandalkan pola komunikasi satu arah, melainkan perlu membangun keterlibatan berkelanjutan melalui dialog, interaksi, dan praktik *co-creation* nilai.

TikTok merepresentasikan bentuk lanjut dari konvergensi media digital, di mana fungsi komunikasi, hiburan, pencarian informasi, hingga aktivitas ekonomi terintegrasi dalam satu platform.



Gambar 1.4 Ragam konten yang tersedia di platform TikTok (Beritasatu.com, 2026)

Sejak diluncurkan secara global, TikTok mengalami pertumbuhan pengguna yang pesat dan berkembang dari sekadar platform video pendek menjadi ekosistem konten dan layanan

digital yang kompleks (TikTok, 2021; Huang, 2022).

Oleh karena itu, strategi komunikasi bisnis di era digital perlu mengakomodasi karakter audiens yang aktif, kritis, dan terkoneksi dalam jejaring, sekaligus menjaga konsistensi pesan dan identitas merek lintas platform.

BAB 2

EKOSISTEM MEDIA DIGITAL DAN LANSKAP INDUSTRI

Oleh. Deny Febrian

A. Pendahuluan

Ekosistem media digital berkembang sebagai hasil dari pertemuan antara teknologi komputasional, logika *platform economy* dan perubahan perilaku audiens. Perkembangan ini membentuk lanskap industri media yang semakin terintegrasi dengan sistem digital global, sekaligus menghadirkan tantangan baru bagi institusi media, pekerja kreatif dan regulator. Bab ini membahas secara sistematis bagaimana disrupsi industri media terjadi, bagaimana pola distribusi media digital bekerja, bagaimana relasi antara media massa dan media sosial terbentuk serta bagaimana *platform* digital dan algoritma menjadi fondasi ekonomi media kontemporer.

B. Disrupsi Industri Media

Disrupsi digital bukan sekadar perubahan teknologi, melainkan transformasi menyeluruh. Proses transformasi struktural yang dipicu oleh kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat. Perubahan ini berdampak langsung pada cara media memproduksi konten, mengelola organisasi serta membangun model bisnis yang berkelanjutan.

Industri media yang sebelumnya bertumpu pada distribusi linear dan kontrol editorial terpusat kini berhadapan dengan sistem distribusi digital yang terfragmentasi dan berbasis data. Kondisi tersebut menandai pergeseran mendalam dalam lanskap industri media global dan nasional (Van Dijck et al., 2018). Digitalisasi mendorong pergeseran konsumsi media dari format cetak dan siaran menuju *platform* digital berbasis internet. Audiens mengakses berita melalui ponsel pintar, aplikasi media sosial dan agregator berita, dengan intensitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan media konvensional. Laporan *Digital News Report 2025* (Reuters Institute, 2025) menunjukkan bahwa 72% pengguna internet di Indonesia mengakses berita melalui media sosial, sementara 32% melalui mesin pencari.

Kondisi ini menandakan bahwa media tradisional tidak lagi menjadi satu-satunya rujukan informasi, sementara *platform* digital semakin dominan dalam ekosistem berita. Namun, minat terhadap berita secara keseluruhan mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya. Secara global, hanya 46% responden menyatakan tertarik pada berita pada 2025, turun dari 49% pada 2024. Tingkat kepercayaan publik terhadap media naik tipis dari 35% menjadi 36%, menandakan adanya pergeseran yang lambat tetapi signifikan dalam persepsi audiens terhadap kredibilitas media (Reuters Institute, 2025). Pergeseran preferensi audiens ini tidak hanya memengaruhi cara media memproduksi konten, tetapi juga berdampak

langsung pada struktur ekonomi media, terutama dalam distribusi pendapatan iklan.

Model bisnis media tradisional yang bergantung pada iklan cetak dan siaran mengalami tekanan signifikan seiring pengiklan beralih ke *platform* digital yang menawarkan sistem penargetan berbasis data pengguna. *Platform* seperti Google, Meta dan TikTok mampu menyediakan iklan yang lebih terukur, personal dan efisien, sehingga menyerap sebagian besar belanja iklan digital global. Fenomena ini memperlemah posisi tawar media konvensional dalam ekosistem periklanan dan mempercepat kebutuhan transformasi digital di tingkat organisasi media (Napoli, 2019). Media konvensional di Indonesia menghadapi tekanan akibat pergeseran pendapatan iklan ke *platform* digital, sementara media lokal beradaptasi dengan model *multiplatform*. Menurut laporan Nielsen (dalam Fortune Indonesia, 2022), total belanja iklan di Indonesia pada 2021 mencapai Rp259 triliun, dengan televisi masih mendominasi 78,2%, diikuti kanal digital 15,9%, media cetak 5,5% dan radio 0,4%. Data ini menunjukkan betapa cepat pangsa iklan cetak menyusut dibandingkan digital, sehingga memperkuat urgensi transformasi media.

Di Indonesia, disrupsi ekonomi media tampak dari restrukturisasi perusahaan pers yang melakukan efisiensi tenaga kerja, penggabungan redaksi, serta diversifikasi bisnis ke sektor digital. Banyak media mengembangkan unit konten video, podcast dan media sosial sebagai respons terhadap perubahan pola konsumsi audiens. Beberapa media

bahkan menutup edisi cetak mereka, seperti *Jakarta Globe* yang berhenti terbit pada akhir 2015 dan bertransformasi menjadi portal digital penuh (Jakarta Globe, 2015). Kasus ini menjadi contoh nyata bagaimana tekanan digital memaksa media untuk meninggalkan format cetak demi bertahan. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga perubahan budaya kerja jurnalistik yang menuntut kecepatan produksi, fleksibilitas format dan kemampuan analisis data audiens secara *real-time*. Adaptasi ini mencerminkan pergeseran dari jurnalisme berbasis *deadline* menuju jurnalisme berbasis alur distribusi digital yang berkelanjutan (Flew, 2021).

Masuknya aktor non-tradisional ke dalam ekosistem media turut mempercepat disrupsi industri. Kreator konten independen, *influencer* dan jurnalis warga memproduksi konten yang bersaing langsung dengan media arus utama dalam memperebutkan perhatian audiens. Melalui *platform* digital, individu mampu menjangkau audiens luas tanpa melalui institusi media konvensional. Fenomena ini mengubah struktur produksi media dan memperluas definisi aktor media dalam ruang publik digital (Jenkins, 2006). Keberadaan kreator independen juga memengaruhi ekspektasi audiens terhadap gaya penyampaian informasi yang lebih personal, visual dan interaktif. Disrupsi industri media semakin kompleks dengan hadirnya teknologi kecerdasan buatan. AI digunakan dalam berbagai aspek produksi media, mulai dari penulisan berita otomatis, penyuntingan

video, hingga sistem rekomendasi konten. Penggunaan AI meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga memunculkan kekhawatiran terhadap homogenisasi konten, pengurangan tenaga kerja manusia, serta isu kepemilikan intelektual.

Studi tentang media dan AI menunjukkan bahwa penggunaan teknologi ini berpotensi menggeser nilai kerja jurnalistik jika tidak diimbangi dengan kerangka etika dan regulasi yang jelas (Napoli, 2019). Dalam konteks Indonesia, isu AI menjadi perhatian serius bagi industri media. Organisasi media dan asosiasi pers menyoroti praktik penggunaan konten jurnalistik sebagai bahan pelatihan AI tanpa kompensasi yang memadai. Kondisi ini memperkuat posisi *platform* teknologi sebagai aktor dominan dalam ekosistem media digital, sekaligus menimbulkan ketimpangan relasi ekonomi antara media lokal dan perusahaan teknologi global. Diskursus ini mendorong kebutuhan regulasi yang melindungi keberlanjutan media nasional di tengah percepatan inovasi teknologi (Kementerian Komunikasi dan Digital RI, 2024).

Secara teoritis, disrupsi digital menciptakan persaingan baru antara media tradisional dan platform global, yang berdampak pada ekonomi dan politik. Dominasi algoritma memperkuat oligarki media tradisional sekaligus memperluas pengaruh *platform* digital global, menghasilkan fragmentasi konten dan polarisasi publik. Tantangan kredibilitas media di era disrupsi informasi terasa semakin nyata menjelang Pemilu 2024 kemarin,

ketika arus informasi politik di media sosial sering kali lebih cepat dan masif dibandingkan liputan media arus utama (Suardi, 2025). Disrupsi industri media juga berdampak pada struktur kepemilikan dan konsentrasi media. Digitalisasi tidak serta-merta menciptakan pasar yang lebih demokratis, karena dominasi *platform* global justru memperkuat konsentrasi kekuasaan ekonomi dan informasi. Platform besar menguasai data pengguna dalam skala masif, menciptakan hambatan masuk bagi pemain media kecil dan menengah. Penelitian tentang ekonomi politik media digital menunjukkan bahwa disrupsi sering kali memperkuat aktor dominan alih-alih menciptakan persaingan yang setara (Couldry & Mejias, 2019).

Perubahan struktural ini memengaruhi fungsi sosial media sebagai institusi demokrasi. Tekanan ekonomi dan logika algoritma mendorong media untuk memprioritaskan konten yang menarik perhatian jangka pendek, berpotensi mengorbankan liputan mendalam dan investigatif. Tantangan ini menuntut media untuk menemukan keseimbangan antara keberlanjutan ekonomi dan tanggung jawab sosial. Studi media kontemporer menekankan bahwa disrupsi industri tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan teknologi, tetapi juga sebagai persoalan nilai, etika, dan kepentingan publik (Flew, 2021). Disrupsi industri media merupakan proses multidimensional yang melibatkan teknologi, ekonomi, budaya dan politik. Media yang mampu bertahan bukan hanya yang paling cepat mengadopsi teknologi, tetapi yang

mampu mengintegrasikan inovasi digital dengan prinsip jurnalistik dan strategi bisnis yang adaptif.

Sejalan dengan perubahan struktur industri tersebut, pola distribusi media digital memperlihatkan bagaimana konten bergerak dan sampai ke audiens melalui mekanisme algoritma dan *platform*.

C. Pola Distribusi Media Digital

Distribusi media digital mengalami perubahan struktural seiring pergeseran teknologi dan perilaku audiens. Pola distribusi media digital mencerminkan perubahan mendasar dalam cara informasi bergerak dari produsen menuju audiens. Dulu dalam ekosistem media kontemporer, distribusi dikendalikan oleh institusi media melalui jadwal siaran, oplah cetak dan keputusan editorial yang terpusat. Akan tetapi, di era digital saat ini distribusi konten tidak lagi dikendalikan sepenuhnya oleh redaksi media atau lembaga penyiaran, melainkan oleh sistem *platform* digital yang mengandalkan algoritma dan data dari interaksi pengguna. Distribusi konten kini ditentukan algoritma yang mengatur visibilitas berdasarkan interaksi dan preferensi audiens. Perubahan ini menandai pergeseran dari distribusi berbasis keputusan editorial menuju distribusi berbasis komputasi, di mana visibilitas konten ditentukan oleh sistem otomatis yang bekerja dalam skala besar dan berkelanjutan (Van Dijck et al., 2018). Hal ini turut menuntut jurnalis untuk menyesuaikan

strategi produksi agar relevan dengan logika algoritmik.

Platform digital berfungsi sebagai infrastruktur utama distribusi konten media. Mesin pencari, media sosial dan aplikasi agregator berita menjadi pintu masuk utama audiens dalam mengakses informasi. Audiens tidak lagi datang langsung ke situs media, tetapi menemukan berita melalui linimasa yang disusun berdasarkan preferensi personal dan riwayat interaksi. Audiens turut berperan aktif dalam menyebarkan dan menilai informasi melalui fitur interaktif media sosial mereka. Laporan *Digital News Report 2025* menegaskan bahwa di Indonesia, media sosial dan *platform* video seperti *TikTok* dan *YouTube* semakin menjadi pintu masuk utama audiens dalam menemukan berita. Pola ini memperlihatkan bagaimana distribusi informasi kini berlangsung dalam lingkungan yang terfragmentasi dan bergantung pada preferensi individual (Reuters Institute, 2025). Hubungan antara media dan audiens juga semakin dimediasi oleh pihak ketiga yang memiliki kepentingan ekonomi dan teknologi sendiri.

Algoritma memainkan peran sentral dalam pola distribusi media digital. Sistem rekomendasi bekerja dengan menganalisis data perilaku dan interaksi pengguna, seperti klik, waktu tonton, komentar dan kebiasaan berbagi konten. Berdasarkan data tersebut, algoritma memprediksi konten yang dianggap paling relevan dan layak ditampilkan bagi setiap pengguna. Sistem ini

bekerja dengan prinsip optimasi keterlibatan, di mana konten yang memicu interaksi tinggi memiliki peluang lebih besar untuk tersebar luas. Penelitian tentang *platform* digital menunjukkan bahwa algoritma berfungsi sebagai aktor struktural yang memengaruhi arus informasi dalam skala sosial yang luas (Flew, 2021). Perubahan pola distribusi juga berdampak pada keberagaman informasi. Algoritma cenderung menyajikan konten yang sejalan dengan preferensi pengguna, sehingga membatasi paparan terhadap sudut pandang yang berbeda. Konsekuensi dari dominasi algoritma ini adalah munculnya ruang informasi yang *homogen* atau yang dikenal sebagai *filter bubble*. Penelitian tentang distribusi digital menunjukkan bahwa personalisasi berlebihan dapat mempersempit ruang diskursus publik dan melemahkan fungsi media sebagai penyedia informasi yang beragam dan seimbang (Couldry & Mejias, 2019).

Disatu sisi, proses ini menciptakan distribusi konten yang bersifat personal, dinamis dan terus berubah mengikuti perilaku pengguna. Tetapi disisi lain, hal ini juga membatasi paparan audiens terhadap keberagaman informasi sebagai konsekuensinya. Flew (2021) menekankan bahwa algoritma dalam distribusi informasi bekerja mengikuti logika ekonomi perhatian (*attention economy*), sehingga visibilitas konten ditentukan oleh kepentingan bisnis platform. Pola distribusi ini tentunya berdampak langsung pada strategi produksi media. Media tidak lagi cukup memproduksi konten berkualitas tanpa

mempertimbangkan logika *platform* tempat konten tersebut beredar. Judul, visual, durasi dan waktu publikasi perlu disesuaikan dengan karakteristik algoritma masing-masing *platform* distribusi agar tetap terlihat oleh audiens. Judul yang ringkas, visual yang kuat, serta durasi konten yang singkat menjadi strategi umum dalam menghadapi persaingan di ruang digital. Adaptasi ini mencerminkan perubahan mendasar dalam praktik jurnalisme, di mana distribusi menjadi bagian integral dari proses editorial sejak tahap perencanaan konten (Napoli, 2019).

Distribusi media digital juga memperkuat peran audiens sebagai penyebar konten dalam sirkulasi informasi. Audiens tidak lagi berfungsi sebagai penerima pasif, melainkan sebagai aktor aktif yang berkontribusi dalam memperluas jangkauan informasi dan penyebaran konten melalui praktik berbagi, menyukai, mengomentari serta diskusi. Pola ini menciptakan jaringan distribusi berbasis interaksi sosial yang kompleks dan tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh media. Jenkins (2006) menyebut fenomena ini sebagai bagian dari budaya konvergensi, di mana pergerakan konten dipengaruhi oleh partisipasi kolektif pengguna. Dalam konteks Indonesia, pola distribusi media digital semakin dipengaruhi oleh dominasi platform global. Media nasional menggantungkan sebagian besar distribusi konten mereka pada *platform* seperti *Google*, *Meta* dan *TikTok*, terutama untuk menjangkau audiens muda.

Ketergantungan ini menciptakan kerentanan struktural dan hubungan asimetris, di mana media bergantung pada kebijakan dan perubahan algoritma *platform* yang sering kali tidak transparan. Media sering kali tidak memiliki informasi yang jelas tentang bagaimana algoritma bekerja dan faktor apa yang memengaruhi visibilitas konten mereka. Padahal hal ini dapat berdampak langsung pada jangkauan dan pendapatan media nantinya. Kurangnya transparansi ini memperkuat posisi *platform* sebagai aktor dominan dalam ekosistem media digital. Studi kebijakan media menekankan perlunya regulasi yang mendorong akuntabilitas *platform* dalam mengelola distribusi informasi publik (Flew, 2021). Kondisi ini juga memperkuat diskursus tentang perlunya regulasi yang melindungi kedaulatan dan keberlanjutan distribusi media lokal di ruang digital (Kementerian Komunikasi dan Digital RI, 2024).

Distribusi berbasis algoritma juga memiliki implikasi etis dan demokratis. Prioritas terhadap konten yang memicu keterlibatan tinggi berpotensi menggeser perhatian publik dari isu-isu penting yang membutuhkan pemahaman mendalam. Penelitian kritis tentang ekonomi perhatian (*attention economy*), menyoroti bagaimana logika distribusi digital dapat mempersempit ruang deliberasi publik jika tidak diimbangi dengan literasi media yang memadai (Couldry & Mejias, 2019). Dari perspektif ekonomi politik media, distribusi media digital memperlihatkan pergeseran kekuasaan yang terkonsentrasi pada segelintir *platform* besar yang

menguasai infrastruktur, data pengguna dan sistem distribusi global. Kontrol atas distribusi tidak lagi berada sepenuhnya di tangan institusi media, tetapi tersebar di antara platform, algoritma dan audiens. (Van Dijck et al., 2018). Media lokal dan independen menghadapi kesulitan bersaing dalam lingkungan yang dikendalikan oleh algoritma dan modal teknologi berskala besar. Couldry dan Mejias (2019) menyebut kondisi ini sebagai bentuk kolonisasi data, di mana aktivitas komunikasi manusia dimanfaatkan sebagai sumber nilai ekonomi oleh *platform* digital. Meskipun demikian, distribusi media digital juga membuka peluang baru bagi media untuk menjangkau audiens yang sebelumnya tidak terlayani oleh media tradisional.

Distribusi lintas *platform* memungkinkan konten lokal dan niche menemukan komunitas audiens yang spesifik. Peluang ini menuntut media untuk mengembangkan strategi distribusi yang kreatif dan berbasis pemahaman mendalam terhadap perilaku audiens digital (Napoli, 2019). Pola distribusi media digital merepresentasikan pergeseran kekuasaan, praktik dan nilai dalam industri media. Distribusi tidak lagi bersifat linier dan terkontrol, melainkan berlangsung dalam jaringan yang kompleks dan dipengaruhi oleh algoritma, platform, serta partisipasi audiens. Dalam konteks inilah relasi antara media massa dan media sosial menjadi semakin penting, karena keduanya saling berinteraksi dalam ruang distribusi yang sama dan bersaing memperebutkan perhatian publik.

D. Media Massa dan Media Sosial

Relasi antara media massa dan media sosial membentuk dinamika penting dalam ekosistem media digital kontemporer. Media massa yang sebelumnya beroperasi dalam struktur distribusi terpusat kini berinteraksi dengan media sosial sebagai ruang distribusi, promosi, sekaligus kompetisi perhatian publik. Perubahan ini memengaruhi cara media memproduksi konten, membangun kredibilitas, serta mempertahankan posisi mereka dalam ruang publik yang semakin terfragmentasi. Media sosial tidak hanya menjadi kanal tambahan, tetapi telah menjadi bagian integral dari lanskap industri media secara keseluruhan (Van Dijck et al., 2018). Media massa memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas konten. *Platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* dan *TikTok* menjadi sarana utama distribusi berita, terutama bagi generasi muda yang jarang mengakses media secara langsung melalui situs web atau aplikasi khusus media.

Ketergantungan media massa terhadap media sosial menciptakan hubungan yang bersifat ambivalen. Di satu sisi, media sosial menyediakan akses ke audiens yang luas dan beragam. Di sisi lain, media massa harus menyesuaikan diri dan tunduk dengan logika *platform* yang menekankan keterlibatan pengguna, kecepatan dan daya tarik visual. Penyesuaian ini memengaruhi praktik editorial, termasuk pemilihan isu, gaya penulisan dan format konten. Napoli (2019) menekankan

bahwa relasi ini memperlihatkan pergeseran kekuasaan distribusi dari institusi media ke *platform* digital. Media sosial juga mengubah posisi media massa dalam kompetisi produksi konten. Banyak stasiun TV saat ini diisi oleh konten jurnalistik, hiburan, opini pribadi, serta konten dari kreator independen. Kajian tentang konstruksi realitas perempuan dalam media massa dan media sosial menunjukkan bahwa konten hiburan cenderung lebih dominan dan mudah viral dibandingkan liputan mendalam, sehingga standar jurnalistik berisiko terpinggirkan (Zubaida, 2021).

Kondisi ini turut menempatkan media massa dalam persaingan langsung dengan aktor non-jurnalistik dalam memperebutkan perhatian audiens. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa fenomena ini merupakan bagian dari budaya konvergensi, di mana batas antara produsen profesional dan pengguna semakin kabur dalam ekosistem media digital. Keberadaan kreator konten independen dan *influencer* memperluas definisi aktor media dalam ruang publik digital. Individu mampu membangun audiens besar dan memengaruhi opini publik tanpa afiliasi dengan institusi media. Media sosial memungkinkan aktor non-jurnalis menjadi produsen konten dan kurator informasi, membentuk opini publik melalui rekomendasi algoritmik. Studi tentang penggunaan media massa dan media sosial di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa audiens aktif tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga berperan dalam menentukan kredibilitas dan membentuk opini

publik, memperlihatkan pola partisipasi yang menyerupai praktik jurnalisme warga (Azman, 2021).

Fenomena ini menciptakan tantangan baru bagi media massa dalam mempertahankan otoritas dan kredibilitas jurnalistik. Studi tentang media digital menunjukkan bahwa audiens sering kali menilai kredibilitas berdasarkan kedekatan emosional dan konsistensi personal, bukan semata-mata berdasarkan standar profesional jurnalistik (Flew, 2021). Media massa menghadapi dilema dalam menyeimbangkan prinsip jurnalistik dengan tuntutan distribusi media sosial. Praktik seperti penggunaan judul sensasional, visual dramatis dan konten singkat menjadi strategi umum untuk meningkatkan keterlibatan. Namun, strategi ini berpotensi menggeser fokus dari peliputan mendalam menuju konten yang lebih dangkal. Penelitian kritis tentang jurnalisme digital menyoroti risiko penurunan kualitas informasi ketika logika algoritmik mendominasi keputusan editorial (Napoli, 2019).

Dalam konteks Indonesia, interaksi media massa dan media sosial juga berkaitan dengan dinamika politik dan sosial. Media sosial menjadi ruang utama diskursus publik, terutama dalam isu politik, budaya populer dan gerakan sosial. Media massa sering kali merujuk pada percakapan media sosial sebagai sumber berita, sehingga arus informasi bergerak dua arah antara media profesional dan pengguna. Kondisi ini memperkuat posisi media sosial sebagai arena pembentukan opini publik yang berpengaruh. Media sosial juga

mempercepat penyebaran disinformasi dan misinformasi. Kecepatan distribusi dan rendahnya hambatan produksi konten memungkinkan informasi tidak terverifikasi menyebar luas sebelum klarifikasi tersedia. Media massa berperan penting dalam melakukan verifikasi dan koreksi informasi, tetapi sering kali kalah cepat dibandingkan arus informasi di media sosial. Tantangan ini menuntut media untuk mengembangkan strategi verifikasi yang adaptif dan responsif terhadap dinamika digital (Reuters Institute, 2024).

Dari perspektif ekonomi, media sosial memengaruhi model pendapatan media massa. Pendapatan iklan digital sebagian besar dikuasai oleh platform, sementara media massa memperoleh porsi yang lebih kecil dari nilai ekonomi yang dihasilkan oleh konten mereka. Ketimpangan ini mendorong diskursus tentang keadilan ekonomi dalam ekosistem media digital dan perlunya mekanisme kompensasi yang lebih seimbang antara media dan *platform* (Van Dijck et al., 2018). Upaya regulasi menjadi salah satu respons terhadap ketimpangan relasi antara media massa dan media sosial. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, pemerintah mendorong kebijakan yang menuntut tanggung jawab *platform* terhadap konten berita dan keberlanjutan media lokal. Kebijakan ini bertujuan memperkuat posisi media nasional dalam ekosistem digital yang didominasi oleh perusahaan teknologi global (Kementerian Komunikasi dan Digital RI, 2024).

Relasi antara media massa dan media sosial mencerminkan transformasi struktural dalam industri media. Media massa tidak lagi beroperasi sebagai aktor dominan tunggal, melainkan sebagai bagian dari jaringan kompleks yang melibatkan platform, kreator dan audiens. Pemahaman kritis terhadap relasi ini penting untuk menjaga fungsi media sebagai penyedia informasi yang kredibel dan relevan di tengah dinamika media digital yang terus berkembang (Flew, 2021). Lebih jauh lagi, dinamika ini tidak bisa dilepaskan dari fondasi *platform economy* dan algoritma yang mengatur interaksi, distribusi, serta nilai ekonomi dalam ekosistem media digital.

E. *Platform Economy* dan Algoritma

Platform digital membentuk struktur ekonomi baru yang mengorganisasi produksi, distribusi dan konsumsi melalui infrastruktur komputasional. Dalam lanskap industri media, *platform* tidak berfungsi sebagai media dalam pengertian klasik, melainkan sebagai sistem yang mengatur interaksi antar aktor melalui aturan teknis, kontrak digital dan logika data. Struktur ini menempatkan *platform* sebagai pemilik ekosistem, sementara aktor lain beroperasi sebagai partisipan yang tunduk pada ketentuan sistem (Srnicek, 2017). *Platform economy* ditandai oleh pergeseran nilai ekonomi dari produk menuju data. Aktivitas pengguna, kreator dan institusi media dikonversi menjadi sumber data yang bernilai komersial. Data ini menjadi bahan baku utama bagi sistem

periklanan terarah, pengembangan kecerdasan buatan dan optimalisasi layanan. Dalam konteks ini, media tidak hanya menghasilkan konten, tetapi juga berkontribusi pada proses ekstraksi data yang sebagian besar nilainya dikuasai oleh *platform* (Couldry & Mejias, 2019).

Fondasi *platform economy* ini dijalankan melalui algoritma yang menentukan prioritas konten dan peluang ekonomi. Algoritma berperan sebagai mekanisme utama dalam pengelolaan *platform economy*. Algoritma menentukan prioritas konten, visibilitas akun, serta alokasi peluang ekonomi seperti monetisasi dan kerja digital. Keputusan ini dilakukan secara otomatis dan berskala besar, sehingga menciptakan sistem distribusi nilai yang sulit dipahami dan jarang transparan. Literatur kritis menyebut fenomena ini sebagai bentuk kekuasaan komputasional, di mana kontrol tidak dilakukan secara langsung, tetapi melalui sistem teknis yang mengatur kemungkinan tindakan pengguna (Beer, 2017). Dalam konteks *platform economy*, algoritma tidak hanya mengatur distribusi konten, tetapi juga menentukan peluang ekonomi, standar kerja dan insentif bagi kreator serta jurnalis. Dalam industri media digital, algoritma memengaruhi struktur kerja dan profesi. Jurnalis, editor dan kreator konten independen bekerja dalam kondisi yang ditentukan oleh sistem platform, termasuk standar performa, insentif ekonomi dan risiko penalti algoritmik. Ketidakpastian visibilitas dan pendapatan menjadi ciri utama kerja berbasis platform.

Penelitian tentang *platform* labor menunjukkan bahwa pekerja media digital menghadapi tekanan produktivitas tinggi tanpa jaminan stabilitas ekonomi jangka panjang (Gandini, 2019). Konsekuensinya, pekerja media digital harus beradaptasi dengan standar performa dan insentif yang ditentukan algoritma. Strategi digitalisasi juga dilakukan oleh media besar seperti Tempo, yang sejak 2017 mengintegrasikan *newsroom* cetak dan *online* dalam sistem konvergensi media (Maulina, 2024). Selain itu, Tempo juga mengembangkan praktik jurnalisme data untuk memperkuat liputan investigatif di era digital (Asprilla & Maharani, 2023). Hal ini menunjukkan bagaimana adaptasi teknologi bisa berjalan seiring dengan komitmen pada kualitas jurnalistik.

Kreator konten independen menjadi contoh nyata transformasi tenaga kerja media dalam *platform* economy. Mereka beroperasi sebagai pekerja mandiri yang bergantung pada algoritma untuk menjangkau audiens dan memperoleh pendapatan. Meskipun narasi populer sering menekankan peluang kewirausahaan digital, studi empiris menunjukkan bahwa sebagian besar kreator berada dalam kondisi kerja yang rentan, dengan pendapatan fluktuatif dan ketergantungan penuh pada kebijakan *platform* (Duffy et al., 2021). *Platform* economy juga mengaburkan batas antara kerja dan partisipasi. Aktivitas seperti mengunggah konten, berinteraksi dan membagikan informasi sering diposisikan sebagai ekspresi personal, padahal aktivitas tersebut menghasilkan nilai ekonomi bagi

platform. Konsep free labor menjelaskan bagaimana partisipasi pengguna dikomodifikasi tanpa kompensasi langsung yang sebanding (Terranova, 2000). Dalam industri media digital, logika ini memperluas basis produksi konten tanpa memperluas perlindungan kerja. Lebih jauh lagi, partisipasi pengguna juga dikomodifikasi sebagai bentuk *free labor* yang memperluas basis produksi konten.

Perkembangan kecerdasan buatan memperkuat peran algoritma dalam ekosistem media. Sistem rekomendasi, moderasi otomatis dan generative AI mengubah cara konten diproduksi dan diedarkan. Media dan kreator kini berinteraksi dengan sistem yang tidak hanya mendistribusikan konten, tetapi juga ikut memproduksi teks, gambar dan video. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang kepemilikan, orisinalitas dan nilai kerja kreatif dalam ekonomi media berbasis AI (Zuboff, 2019). Dalam konteks Indonesia, *platform economy* berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan ekonomi kreatif digital. Namun, regulasi ketenagakerjaan dan perlindungan data belum sepenuhnya mampu menjawab kompleksitas kerja berbasis platform. Media, kreator dan pekerja digital beroperasi dalam ruang regulasi yang belum matang, sehingga memperbesar ketimpangan relasi antara *platform* global dan aktor lokal (Kementerian Komunikasi dan Digital RI, 2024).

Diskursus kebijakan mulai mengarah pada isu transparansi algoritma, perlindungan pekerja digital dan kedaulatan data. Pendekatan ini menempatkan

platform economy sebagai isu struktural, bukan semata persoalan teknologi. Bagi industri media, pemahaman terhadap *platform* dan algoritma menjadi prasyarat untuk merumuskan strategi keberlanjutan yang tidak hanya adaptif secara teknis, tetapi juga adil secara sosial dan ekonomi (Van Dijck et al., 2018). *Platform economy* dan algoritma membentuk fondasi tersembunyi dari lanskap industri media digital. Kekuasaan tidak lagi terletak pada kepemilikan saluran atau konten, tetapi pada penguasaan infrastruktur, data dan sistem komputasional. Analisis kritis terhadap struktur ini penting untuk memahami arah masa depan industri media dan implikasinya bagi kerja, kreativitas dan kepentingan publik.

BAB 3

TEORI-TEORI KOMUNIKASI DALAM KONTEKS DIGITAL

Oleh. Ririn Jamiah

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah secara mendalam mengubah struktur, pola, dan dinamika komunikasi manusia. Perubahan ini tidak hanya terjadi secara interpersonal, tetapi juga meliputi organisasi, pemasaran, media massa, dan ekosistem bisnis digital secara umum. Media digital menciptakan lingkungan komunikasi yang interaktif, partisipatif, terhubung, dan bersifat jaringan, sehingga memperluas kebutuhan untuk mengembangkan teori-teori komunikasi klasik dan kontemporer agar dapat memahami fenomena yang berkembang dengan cepat ini (Nasrullah, 2023).

Dalam dunia bisnis digital, pemahaman teori komunikasi menjadi semakin krusial karena perusahaan harus berinteraksi dengan audiens yang lebih aktif, kritis, dan memiliki beragam pilihan. Komunikasi kini tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi proses dua arah yang mendukung kolaborasi, co-produksi konten, dan

penciptaan nilai bersama pengguna (*value co-creation*). Interaktivitas, keterlibatan, dan partisipasi pengguna menjadi unsur utama dalam strategi komunikasi digital.

Bab ini mengulas berbagai teori komunikasi yang relevan dalam konteks digital, termasuk *Uses and Gratifications 2.0*, *Computer-Mediated Communication* (CMC), teori Interaktivitas, teori *Engagement* dan *Participatory Culture*, teori *Networked Communication*, serta teori *Uses and Effects*. Semua teori ini tidak hanya dijelaskan secara konsep, tetapi juga dikaitkan dengan praktik bisnis digital, baik di tingkat individu, komunitas, maupun organisasi.

B. Teori *Uses and Gratifications 2.0* (U&G 2.0)

1. Latar Belakang dan Evolusi dari U&G Klasik

Teori Uses and Gratifications (U&G) adalah teori media yang membahas nilai guna media bagi khalayak dan pengguna (Eskiadi et al., 2022). Teori ini awalnya dikembangkan untuk memahami bagaimana audiens secara aktif memilih media tertentu guna memenuhi kebutuhan dan motif mereka (E. Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Dalam media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, pengguna biasanya dianggap sebagai penerima pesan yang relatif pasif. Teori ini juga menekankan

bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut.

Namun, dengan kemajuan media digital, internet, aplikasi seluler, dan media sosial, peran pengguna mengalami perubahan besar. Sekarang, pengguna berfungsi sebagai prosumer (produsen–konsumen), yang tidak hanya mengonsumsi tetapi juga memproduksi dan menyebarkan informasi. Paradigma ini memicu perkembangan konsep Uses and Gratifications 2.0, yang menyoroti peran aktif pengguna, konektivitas, dan partisipasi dalam ekosistem digital (Sundar & Limperos, 2013).

Terdapat tiga komponen dalam penggunaan teori use and gratification, yaitu: (1) Kognitif, yang berhubungan dengan kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang lingkungan dan alam, misalnya dengan mencari informasi melalui internet; (2) Afektif, yang berkaitan dengan pengalaman menyenangkan, estetis, dan memenuhi kebutuhan emosional; (3) Sosial, yang mencakup interaksi dan komunikasi dengan keluarga, teman, dan masyarakat melalui media sosial (Isnaini, Sofwan, & Habibi, 2023).

2. Konsep Utama *Uses and Gratifications* 2.0
 - a. *Uses and Gratifications* 2.0 mengadaptasi karakteristik media digital yang interaktif, terhubung, dan dapat disesuaikan (customizable). Beberapa konsep utama meliputi:
 - b. *User Agency*

Pengguna memiliki kendali penuh atas cara, waktu, dan tujuan penggunaan media digital mereka.
 - c. *Modularity* dan *Customization*

Teknologi digital memungkinkan pengguna untuk memilih konten berdasarkan preferensi mereka melalui algoritma, penyesuaian aplikasi, atau opsi fitur yang tersedia.
 - d. *Connectivity* dan *Networked Audiences*

Pengguna tidak hanya berinteraksi dengan konten, tetapi juga dengan sesama pengguna dalam jaringan sosial yang terus berkembang.
 - e. *Participatory affordances*

Media digital memberikan platform untuk pengguna agar dapat berpartisipasi secara aktif, misalnya melalui komentar, likes, remix konten, dan kolaborasi kreatif.

3. Motif Pengguna dalam Era Digital

Dalam dunia digital, pola penggunaan media menjadi lebih kompleks dibandingkan dengan era media tradisional. Motif tersebut meliputi:

- a. Informasi dan pengetahuan
Misalnya, memanfaatkan TikTok atau Instagram untuk mempelajari tren bisnis digital atau mengikuti tutorial singkat.
- b. Hiburan
Mengonsumsi konten di YouTube, Netflix, atau bermain game mobile.
- c. Interaksi sosial
Seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram yang merupakan bagian penting dari komunikasi harian masyarakat Indonesia.
- d. Identitas digital
Pengguna mengembangkan merek pribadi melalui berbagai konten, seperti Instagram Reels atau TikTok.
- e. *Emotional release* (escapism)
Mengalihkan perhatian dari stres dengan menonton konten hiburan atau bergabung dalam komunitas daring.

4. Penerapan U&G 2.0 dalam Bisnis Digital

Dalam bisnis digital, teori ini membantu memahami apa yang memotivasi pengguna dalam menggunakan sebuah platform. Misalnya:

- a. Motif hiburan mendorong popularitas TikTok sebagai platform iklan berbasis short video.
- b. Motif utilitarian mendorong tingginya penggunaan aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee.
- c. Motif interaksi sosial memperkuat komunitas brand (misalnya Samsung Members Indonesia).

C. Teori *Computer-Mediated Communication* (CMC)

1. Konsep Dasar CMC

Computer-Mediated Communication (CMC) merujuk pada proses komunikasi yang berlangsung melalui perangkat digital seperti komputer, ponsel pintar, dan internet (Walther, 2011). CMC berperan sebagai media yang memungkinkan interaksi antara individu, kelompok, maupun organisasi tanpa harus hadir secara fisik. Dalam era transformasi digital, CMC telah menjadi dasar utama dalam aspek sosial, ekonomi, dan bisnis, termasuk di Indonesia.

Pada awalnya, CMC dianggap sebagai bentuk komunikasi yang kurang isyarat (*cue-filtered-out*) karena terbatasnya ekspresi nonverbal seperti wajah, intonasi, atau bahasa tubuh. Namun, kemajuan teknologi seperti emoji, GIF, konferensi video, dan fitur interaksi

langsung telah memperkaya komunikasi online dan mengurangi hambatan tersebut (Suler, 2016). CMC mencakup semua penggunaan komputer, termasuk aplikasi seperti program analisis statistik, sistem penginderaan jauh, dan program pemodelan keuangan, yang semuanya termasuk dalam komunikasi manusia (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004). Sebuah bentuk komunikasi dapat dimasukkan kedalam kategori CMC adalah Ketika dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi melalui computer yang termasuk ke dalam teknologi komunikasi baru .

Dalam lingkungan bisnis digital, CMC menciptakan model interaksi baru antara perusahaan, konsumen, dan komunitas online, yang memungkinkan komunikasi lebih cepat, responsif, dan berbasis data. CMC juga memperluas ruang jejaring sosial, meningkatkan kolaborasi lintas wilayah, serta memperkuat proses pelayanan pelanggan melalui berbagai kanal digital seperti chatbot dan platform media sosial. Sebuah bentuk komunikasi dapat dimasukkan ke dalam kategori CMC adalah Ketika dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi melalui computer yang termasuk ke dalam teknologi komunikasi baru (Pratiwi, 2014).

2. Model dan Pendekatan dalam CMC

Beberapa teori utama dalam CMC membantu menjelaskan bagaimana individu berinteraksi secara sosial melalui media digital.

a. *Social Presence Theory*

Teori ini dikembangkan untuk menjelaskan sejauh mana media dapat menciptakan kehadiran sosial, yaitu perasaan berada bersama orang lain. Media yang menampilkan lebih banyak isyarat sosial biasanya memiliki tingkat *social presence* yang tinggi (Short, Williams, & Christie, 1976). Dalam dunia digital, misalnya, Video call menawarkan *social presence* tinggi, sedangkan Chat berbasis teks memiliki *social presence* lebih rendah, meskipun tetap efektif untuk komunikasi cepat. Pada aplikasi seperti Zoom, Google Meet, dan WhatsApp Video, pengguna di Indonesia memanfaatkan fitur *social presence* tinggi untuk bekerja jarak jauh, mengikuti kuliah online, dan melayani pelanggan.

b. *Social Information Processing Theory* (SIP)

Walther (1992) mengembangkan teori SIP yang menyatakan bahwa meskipun komunikasi secara online terbatas dalam aspek nonverbal, pengguna tetap dapat

menjalin hubungan sosial yang kuat dengan menyesuaikan pesan. Teori SIP adalah teori pertama yang menjelaskan mekanisme dan proses yang memungkinkan CMC memfasilitasi pertukaran dan hubungan interpersonal (Silvia, Roust, & Gilrandy, 2022). Interaksi di dunia maya memang membutuhkan waktu lebih lama untuk mencapai kedekatan, tetapi hasilnya sebanding dengan komunikasi tatap muka. Contohnya di Indonesia, komunitas belajar daring seperti Ruangguru Group Chat atau Kelas Jurnalistik Online yang berhasil membangun kedekatan tanpa tatap muka. Selain itu, pengguna e-commerce juga membangun kepercayaan melalui ulasan, rating, dan chat langsung dengan toko.o.

c. *Hyperpersonal Model of CMC*

Walther (1996) mengembangkan *Hyperpersonal Model*, yang menunjukkan bahwa komunikasi online bisa memperkuat hubungan lebih dari komunikasi tatap muka. Hal ini karena pengirim bebas memilih kata dan citra diri yang ingin mereka tampilkan. Selain itu, penerima biasanya mengisi kekosongan isyarat dengan interpretasi yang lebih positif. Sistem digital juga memberikan kendali tinggi atas pesan.

Contohnya termasuk hubungan pertemanan, komunitas fandom K-pop, atau transaksi bisnis di marketplace yang bisa menjadi sangat intens karena individu dapat menampilkan diri secara selektif melalui profil, foto, dan pesan teks.s.

d. *Cues-Filtered-Out Theory* (CFO)

Teori ini menyatakan bahwa komunikasi melalui komputer dapat mengurangi sebagian besar isyarat sosial, sehingga risiko miskomunikasi akan meningkat. Contohnya adalah interpretasi pesan WhatsApp yang ambigu dan kesalahpahaman dalam email profesional. Namun, banyak studi terbaru menunjukkan bahwa pengguna telah mengatasi kekurangan ini dengan memanfaatkan emoji, tanda baca, *voice note*, atau video call.

3. CMC dalam Media Sosial dan Lingkungan Bisnis Digital

CMC berperan penting dalam berbagai aspek komunikasi digital di Indonesia.

a. Komunikasi Bermediasi Algoritma

Di *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, algoritma menentukan interaksi pengguna dengan memilih konten yang akan muncul.

Komunikasi sekarang tidak hanya terjadi antara pengguna, tetapi juga antara pengguna dan sistem. (Jenkins et al., 2016). Sebagai contoh, algoritma TikTok menilai video UMKM yang berpotensi viral, sementara Instagram Reels memperluas jangkauan konten dari kreator lokal.

b. *Chatbot* dan Automasi Komunikasi Pelanggan

Dalam bisnis digital, CMC mengembangkan pola interaksi baru melalui chatbot berbasis AI, seperti Chatbot Tokopedia *Care*, CS otomatis Traveloka, dan WhatsApp *Business* API untuk layanan pelanggan. Chatbot dapat meningkatkan efisiensi komunikasi, meskipun interaksi manusia tetap penting untuk kasus yang kompleks.

c. *Remote Working* dan Kolaborasi Virtual

Sejak pandemi, budaya kerja jarak jauh semakin berkembang. Platform kolaborasi seperti Zoom, Slack, Trello, dan Microsoft Teams menjadi komponen penting dalam bisnis digital. Hal ini meningkatkan efisiensi pertemuan, membuat struktur organisasi lebih fleksibel, dan membuka peluang kerja lintas daerah dan negara. Di Indonesia, banyak startup

mengadopsi sistem hybrid work yang bergantung pada CMC.C.

d. Tantangan dan Implikasi CMC

Beberapa tantangan utama dalam penggunaan CMC meliputi:

1) Risiko miskomunikasi meliputi kurangnya isyarat nonverbal yang dapat menyebabkan interpretasi pesan yang salah, konflik dalam komunikasi organisasi, serta kesalahpahaman pelanggan saat layanan chat..

2) *Online Disinhibition Effect*, Suler (2016) Menjelaskan bahwa anonimitas memberi pengguna keberanian untuk mengekspresikan hal-hal ekstrem, seperti ujaran kebencian, perundungan daring, dan komentar negatif terhadap merek. Di Indonesia, cyberbullying sering dialami oleh selebritas dan merek besar.

e. Privasi dan Etika Komunikasi Digital

CMC menimbulkan kekhawatiran terkait penyalahgunaan data konsumen, keamanan akun dan transaksi, serta manipulasi informasi (*misinformation*). Kasus kebocoran data dari beberapa *platform* digital di Indonesia menegaskan pentingnya etika komunikasi digital.

D. Teori Interaktivitas

1. Definisi dan Dimensi Interaktivitas

Interaktivitas adalah salah satu fitur utama media digital. Secara umum, ini berarti media memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif dalam komunikasi, baik dengan mengendalikan pesan, memberikan respons cepat, maupun ikut serta dalam aliran informasi. (Rafaeli & Sudweeks, 1997).

Dalam dunia digital, interaksi tidak hanya terjadi antara manusia (*human-to-human*), tetapi juga antara pengguna dan sistem (*human-to-system*) atau dengan konten digital itu sendiri (*human-to-content*). Teknologi memungkinkan interaksi secara langsung, personal, dan disesuaikan.

Beberapa dimensi utama interaktivitas yang sering digunakan dalam kajian komunikasi digital meliputi:

- a. *User Control*, dimana pengguna dapat menyesuaikan cara konten ditampilkan, memilih informasi, dan mengubah pengalaman pengguna, misalnya melalui fitur *scroll*, *swipe*, dan filter personalisasi.
- b. *Responsiveness* mengacu pada kecepatan dan relevansi sistem dalam menanggapi tindakan pengguna, seperti notifikasi instan, komentar real-time, dan fitur chat.

- c. *Two-way Communication* adalah interaksi yang memungkinkan pengguna memberi umpan balik dan menerima balasan dari orang lain atau sistem.
- d. *Real-Time Interaction* mencakup interaksi langsung seperti *live chat*, *streaming*, atau diskusi sinkron.
- e. *Personalization* menawarkan pengalaman digital yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, seperti rekomendasi konten di *TikTok For You Page*.

Dalam bisnis digital, interaktivitas merupakan faktor utama yang memengaruhi pengalaman dan kepuasan pengguna. Semakin tinggi tingkat interaktivitas *platform*, semakin besar peluang keterlibatan, loyalitas, dan konversi pengguna. Menurut Kiouisis (2009), Interaktivitas merujuk pada empat faktor: kedekatan sosial dengan orang lain, pengindraan, kecepatan pengamatan, dan kehadiran jarak jauh. Definisi ini lebih bergantung pada persepsi pengguna daripada kualitas media secara objektif.

2. Model Interaktivitas dalam Platform Digital

Platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, aplikasi layanan, dan *game* memanfaatkan interaktivitas sebagai strategi

utama untuk memengaruhi perilaku pengguna. Ada beberapa jenis interaktivitas yang relevan:

- a. Interaktivitas pada Website dan Aplikasi. Website modern mengintegrasikan elemen interaktif seperti navigasi yang fleksibel, fitur hover, dukungan chat, dan rekomendasi yang dinamis. Sementara itu, aplikasi *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia menyediakan fitur gamifikasi, penjualan cepat, dan tombol *buy now* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna..
- b. Interaktivitas di Media Sosial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menawarkan berbagai bentuk interaktivitas yang berbasis pengguna, termasuk komentar, likes, tagar, repost, stitching, dan remix (TikTok). Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk turut serta secara aktif dalam proses pembuatan dan penyebaran informasi.
- c. Interaktivitas dalam *Live Streaming*. *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara kreator dan audiens, di mana pengguna dapat mengomentari secara langsung, mengirim virtual gift, ikut serta dalam sesi tanya jawab, dan memilih hasil *polling*. Di Indonesia, fenomena *live shopping* di TikTok Shop dan Shopee Live

menunjukkan penggunaan interaktivitas secara nyata untuk meningkatkan keterlibatan pembelian.

- d. Interaktivitas dalam Gamification dan Immersive Media. Platform digital saat ini banyak mengintegrasikan gamifikasi, seperti sistem poin, papan skor, tantangan harian, dan avatar yang dapat dikustomisasi, guna meningkatkan keterlibatan pengguna. Teknologi AR/VR semakin memperkaya pengalaman interaktif, contohnya fitur AR *Try-On* di Instagram yang memungkinkan pengguna mencoba kacamata atau make-up secara virtual.

3. Dampak Interaktivitas terhadap Pengalaman Pengguna

Interaktivitas memiliki dampak signifikan pada tiga aspek utama pengalaman pengguna (UX):

- a. Keterlibatan Kognitif. Interaktivitas meningkatkan perhatian dan keterlibatan mental pengguna terhadap konten seperti, pengguna yang mengatur alur informasi cenderung lebih fokus, fitur search dan filter memungkinkan eksplorasi mendalam. Dalam konteks bisnis digital, keterlibatan kognitif membuat pengguna lebih

memahami informasi produk dan meningkatkan kepercayaan.

- b. Respon Emosional dan Kepuasan Pengguna. Interaktivitas yang responsif dan personal meningkatkan pengalaman emosional pengguna, seperti pengguna merasa dihargai, serta interaksi terasa lebih manusiawi meskipun melalui sistem digital. Contohnya seperti respon cepat admin marketplace yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Pengambilan Keputusan. Interaktivitas memengaruhi keputusan konsumen, seperti fitur ulasan, penilaian, dan video *unboxing* yang membantu mereka membuat pilihan. Selain itu, interaktivitas visual seperti AR *Try-On* juga meningkatkan kepercayaan dalam membeli.

4. Interaktivitas sebagai Strategi Komunikasi Bisnis

Dalam dunia bisnis digital, interaktivitas bukan sekadar fitur teknis tetapi merupakan strategi komunikasi untuk:

- a. *Interactive Advertising*. Iklan interaktif memungkinkan konsumen memilih jalur cerita (*interactive storytelling*), berpartisipasi dalam game iklan, dan mencoba produk melalui AR. Contohnya termasuk iklan

FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) dengan Instagram AR Filter Challenge.e.

- b. *Customer Engagement* dan *Retention*. Interaktivitas menciptakan engagement dan mendorong loyalitas pelanggan lewat gamifikasi pembelian, kuis dan polling, serta program reward digital. Aplikasi seperti Gojek dan Grab menerapkan model ini dengan sistem poin.
- c. *Interactive Storytelling*. Brand saat ini mengadopsi narasi interaktif dalam kampanye mereka, seperti konten episodik, storytelling berdasarkan komentar pengguna, dan voting untuk memilih akhir cerita. Contohnya termasuk kampanye #CeritaDiBalikFoto dari beberapa merek lokal.
- d. *Customer Journey* Interaktif. Interaktivitas meningkatkan pengalaman pelanggan pada seluruh tahap, antara lain a) fase awareness melalui video interaktif; b) fase *consideration* melalui fitur ulasan; c) fase konversi melalui tombol langsung; dan d) fase loyalty melalui gamifikasi dan *reward*.

E. Teori Engagement dan Participatory Culture

Budaya partisipatif yang dikembangkan oleh Jenkins, Purushotma, Waigel, Clinton, & Robinson (2009) adalah sebuah budaya dengan hambatan relatif rendah dalam mengekspresikan konten, aspek artistik, dan keterlibatan sipil. Budaya partisipatif muncul ketika budaya merespons perkembangan aktivitas media baru yang terus berkembang, memungkinkan pengarsipan, penandaan, penyesuaian, dan distribusi ulang konten dengan cara yang lebih efektif.

Dalam era ekonomi digital, keberhasilan media dan bisnis digital sangat bergantung pada keterlibatan audiens dan budaya partisipatif. Keduanya menggambarkan bagaimana pengguna tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai aktor aktif dalam menciptakan nilai, membentuk makna, dan memengaruhi dinamika branding serta pemasaran.

Teori engagement menyoroti bagaimana interaksi, respons, emosi, dan partisipasi pengguna terhadap konten atau merek berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan komunikasi digital (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011). Sementara itu, konsep participatory culture Jenkins (2006) menunjukkan bahwa media digital memberi peluang bagi audiens untuk berkolaborasi, mencipta, mengubah, dan menyebarkan konten

secara aktif, sehingga mendorong munculnya ekosistem kreatif yang lebih inklusif.

Kedua teori ini sangat penting untuk memahami cara bisnis digital membangun komunitas, menciptakan konten viral, mempengaruhi perilaku konsumsi, dan mengembangkan model bisnis berbasis partisipasi.i.

1. *Engagement* dalam Media dan Bisnis Digital

a. Definisi *Engagement*

Engagement adalah tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pengguna ketika berinteraksi dengan konten, brand, atau platform (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Di media sosial, keterlibatan biasanya diukur melalui jumlah *likes*, *komentar*, *share*, waktu tonton, klik, partisipasi dalam *live chat*, serta penggunaan hashtag dan mention. Keterlibatan menunjukkan tingkat perhatian dan keterlibatan pengguna dalam komunikasi digital.

b. Peran *Engagement* dalam Bisnis Digital

Dalam ekosistem bisnis digital, engagement menjadi indikator utama kesehatan suatu merek, memengaruhi visibilitas konten di algoritma, meningkatkan tingkat konversi dalam pemasaran digital, serta memperkuat

loyalitas pelanggan. Hal ini langsung berdampak pada pendapatan kreator dan merek. Misalnya, tingginya engagement membuat konten kuliner di TikTok seperti Bang Juned: Jakarta Food atau Mgdalenaf menjadi referensi utama konsumen dan membantu meningkatkan penjualan UMKM lokal. Di Instagram, komunitas Skincare Enthusiast Indonesia berperan besar dalam meningkatkan engagement untuk merek lokal seperti Scarlett dan Somethinc. Engagement bukan sekadar angka, melainkan aset strategis yang penting dalam strategi komunikasi digital.

2. Bentuk–Bentuk *Engagement* di Media Digital
Engagement dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk utama:
 - a. *Behavioral Engagement*. Melibatkan tindakan nyata pengguna seperti *like*, *comment*, *share*, *follow*, *save*, klik link produk, serta pembelian setelah menonton live commerce.
 - b. *Emotional Engagement*. Melibatkan respons afektif seperti ketertarikan pada *storytelling*, rasa percaya terhadap *influencer*, serta keterikatan pada komunitas brand.
 - c. *Cognitive Engagement*. Melibatkan proses mental seperti perhatian yang tinggi, rasa

ingin tahu, mempertimbangkan informasi sebelum membeli.

Dalam pemasaran digital, brand yang dapat memadukan ketiganya akan menciptakan customer journey yang lebih kuat dan tahan lama.

3. *Participatory Culture* dalam Ekosistem Digital

a. Definisi dan Karakteristik

Menurut Jenkins (2006), *Participatory culture* merupakan budaya media di mana pengguna diberi kesempatan untuk kontribusi, terlibat dalam pembuatan konten, membangun komunitas berdasarkan minat, dan menciptakan nilai melalui kolaborasi. Partisipasi ini tidak bersifat hierarkis, sehingga semua pengguna memiliki peluang yang hampir sama untuk menjadi produsen maupun konsumen konten (produser atau prosumer).).

b. Mengapa *Participatory Culture* Penting dalam Bisnis Digital?

Hal ini terjadi karena budaya partisipatif memungkinkan merek membangun komunitas yang kuat, meningkatkan kredibilitas melalui konten yang dibuat pengguna (UGC), memperluas jangkauan promosi tanpa biaya besar,

mempererat hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta menciptakan siklus viralitas yang berkelanjutan. Contohnya, tren #BikinSendiri di TikTok mendorong partisipasi pengguna dalam membuat konten masakan yang kemudian dimanfaatkan oleh merek alat masak lokal. Selain itu, komunitas Makeup Lokal menghasilkan ribuan video ulasan produk UMKM kecantikan, yang memperkuat posisi merek lokal di pasar.

4. Peran Pengguna dalam Budaya Partisipatif
Dalam bisnis digital, pengguna dapat berperan sebagai:
 - a. *Content Creator*. Membuat video, foto, ulasan, atau testimoni yang mempromosikan brand secara organik.
 - b. *Co-Creator*. Berpartisipasi dalam challenge, kompetisi kreatif, kampanye brand, serta kolaborasi konten.
 - c. *Amplifier*. Menyebarkan konten melalui *share*, *reupload*, *duet*, *stitch*, atau *remix*.
 - d. *Community Builder*. Membangun komunitas berbasis minat seperti skincare, otomotif, gaming, dan kuliner. Semua peran ini menghasilkan nilai ekonomi dan sosial bagi brand dan platform.

5. Sinergi Engagement dan Participatory Culture dalam Bisnis Digital

Keduanya saling mendukung: partisipasi meningkatkan engagement, dan semakin tinggi partisipasi (seperti UGC dan challenge), semakin tinggi pula engagement. Engagement yang tinggi dapat mendukung pertumbuhan komunitas, karena konten dengan tingkat engagement yang tinggi akan mempercepat pertumbuhan komunitas. Selain itu, komunitas yang kuat mampu membentuk kekuatan merek, sehingga merek dengan komunitas yang solid sulit digantikan kompetitor. Komunitas aktif juga dapat menghasilkan viralitas organik, karena algoritma cenderung memprioritaskan konten dengan partisipasi tinggi. Akibatnya, viralitas ini bisa meningkatkan keuntungan bisnis, seperti penjualan, *awareness*, dan loyalitas. Contohnya, challenge #GoyangShopee dan #GlowUp yang berhasil menciptakan engagement besar melalui partisipasi massal, sehingga meningkatkan penjualan dan visibilitas merek secara nasional.

Engagement dan participatory culture menjadi pilar utama dalam komunikasi media dan bisnis digital masa kini. Dengan keterlibatan aktif dari audiens, merek mampu membangun hubungan emosional, memperluas jangkauan

pemasaran, serta menciptakan nilai ekonomi melalui partisipasi komunitas. Di dalam ekosistem digital yang penuh persaingan, pemahaman yang mendalam mengenai kedua teori ini sangat penting bagi perusahaan, kreator, dan *platform* agar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih inovatif, responsif, dan berorientasi pada partisipasi pengguna.

F. Teori *Networked Communication*

Teori *Networked Communication* menjelaskan proses komunikasi, penyebaran informasi, dan interaksi sosial yang terjadi dalam jaringan digital yang saling terhubung. Dalam industri media dan bisnis digital, teori ini menjadi dasar penting untuk memahami produksi, distribusi, dan konsumsi pesan melalui platform digital, serta bagaimana jaringan pengguna membentuk nilai (*value creation*), bagaimana konektivitas mempengaruhi kekuatan merek, visibilitas konten, dan dinamika pasar digital.

Castells (2009) masyarakat modern sering disebut sebagai *network society*, di mana seluruh proses sosial, termasuk komunikasi, ekonomi, dan budaya, dibentuk oleh jaringan global yang terhubung lewat teknologi informasi. Dalam ekosistem media, ini berarti bahwa produksi konten

tidak lagi didominasi oleh institusi besar, melainkan berasal dari jaringan kreator, komunitas, dan konsumen yang aktif.

Sementara itu, Boyd (2010) Memperkenalkan konsep *networked publics*, yaitu ruang publik baru yang dibangun melalui teknologi jaringan digital. Di ruang ini, audiens tidak sekadar menjadi penerima, melainkan juga produsen dan distributor konten, menciptakan peluang ekonomi baru yang berfokus pada partisipasi dan kolaborasi.

1. Media sebagai Sistem Jaringan (*Media as Networks*)

Media digital berfungsi sebagai jaringan yang menghubungkan kreator konten, konsumen, platform, pengiklan, komunitas, algoritma, dan data. Dalam dunia bisnis digital, struktur jaringan ini membentuk ekosistem yang mendukung distribusi konten yang cepat, viralitas, model bisnis berbasis jaringan (*network-based business models*), serta monetisasi yang bergantung pada struktur konektivitas. Contohnya, TikTok Shop memanfaatkan jaringan sosial untuk menghubungkan pengguna, kreator, dan penjual melalui format live shopping, sementara GoFood mengandalkan jaringan lokasi, preferensi, dan rekomendasi untuk menghubungkan *merchant-driver*-pelanggan.

Struktur jaringan ini menunjukkan bahwa kekuatan platform digital tidak hanya terletak pada konten, tetapi juga pada konektivitas antar-aktor.

2. *Network Effects* dan Bisnis Platform

Dalam teori *networked communication*, konsep terpenting bagi bisnis digital adalah *network effects*, yaitu kondisi di mana nilai sebuah platform meningkat seiring dengan bertambahnya pengguna (M. L. Katz & Shapiro, 1985). Terdapat dua jenis *network effects*, yaitu *direct network effects*, dimana semakin banyak pengguna, semakin tinggi nilai platform bagi setiap individu, seperti WhatsApp dan LINE. Serta *indirect network effects*: semakin banyak kreator atau penjual, semakin tinggi nilai bagi konsumen, contohnya Tokopedia dan Shopee. Bagi bisnis media digital, platform dengan efek jaringan yang kuat cenderung mendominasi pasar. Kompetisi tidak lagi soal produk terbaik, melainkan jaringan terbesar. Konten viral sering muncul dari struktur jaringan yang aktif dan padat. Di Indonesia, Shopee berhasil menjadi raja e-commerce berkat efek jaringan yang kuat melalui influencer, penjual, dan komunitas pengguna.

3. Peran Algoritma dalam Komunikasi Berbasis Jaringan

Algoritma menjadi elemen kunci dalam *networked communication* karena mengatur koneksi antar pengguna, menyaring informasi, mengoptimalkan usulan, serta memengaruhi perilaku konsumsi media. Dalam media dan bisnis digital, algoritma TikTok menentukan konten yang viral dan peluang monetisasi bagi kreator. Sementara itu, algoritma YouTube menentukan pasar niche dan CPM iklan. Di marketplace, algoritma mengatur visibilitas produk dan strategi pemasaran penjual. Dengan begitu, jaringan dalam media digital tidak hanya meliputi koneksi antar manusia, tetapi juga hubungan antara manusia dan sistem berbasis AI.

4. Ekonomi Kreator dalam Ruang Berjaringan
(*Networked Creator Economy*)

Ekonomi kreator (*creator economy*) merupakan bentuk nyata *networked communication* dalam bisnis digital. Kreator mengandalkan jaringan pengikut, komunitas, *platform*, dan kolaborasi. Nilai ekonomi kreator meningkat seiring dengan meningkatnya partisipasi, terbentuknya komunitas penggemar, dan semakin kuatnya hubungan antara kreator dan merek. Sebagai contoh, content creator seperti Arif Muhammad (Mak Beti) berhasil membangun bisnis UMKM melalui audiens

mereka. Brand lokal seperti Erigo juga memanfaatkan jaringan influencer untuk memasuki pasar global. Ini menunjukkan bahwa kekuatan jaringan adalah aset bisnis yang sangat strategis dalam media digital.

5. Model Komunikasi dan Distribusi Konten Berbasis Jaringan

Teori *networked communication* mengubah model komunikasi tradisional "satu ke banyak" (*one-to-many*) menjadi *many-to-many communication* (komunikasi antar pengguna), *many-to-one communication* (komunitas kepada kreator/brand), *one-to-one (personalized communication (chat commerce))*, dan *one-to-algorithm communication* (interaksi yang diproses oleh AI untuk rekomendasi). Dalam dunia media digital bisnis, sistem ini melahirkan pola pemasaran baru, pengalaman pelanggan berbasis data, serta strategi komunikasi merek yang jauh lebih interaktif.

Teori *Networked Communication* menyediakan kerangka teoritis yang sangat relevan untuk memahami transformasi media dan bisnis digital. Dalam dunia yang semakin terhubung, nilai tidak lagi hanya berasal dari konten atau produk, tetapi dari jaringan yang mendukungnya, termasuk jaringan pengguna, kreator, algoritma, dan komunitas. Dengan memahami peran jaringan,

organisasi media dan pelaku bisnis digital dapat merancang strategi distribusi, pemasaran, dan inovasi yang lebih efektif untuk bersaing dalam ekosistem digital yang cepat dan kompetitif.

G. Teori *Uses and Effects* dalam Komunikasi Media dan Bisnis Digital

Teori *Uses and Effects* merupakan pengembangan dari tradisi riset komunikasi yang menggabungkan dua pandangan utama, yaitu penggunaan media oleh audiens dan dampaknya. Jika sebelumnya *Uses and Gratifications* (U&G) fokus pada motif penggunaan media, maka *Uses and Effects* menyoroti hubungan antara pola penggunaan media digital dan berbagai konsekuensi yang muncul, baik secara individu, sosial, ekonomi, maupun perilaku konsumen.

Dalam media digital, teori ini menjadi sangat penting karena perilaku pengguna media dapat dipantau secara langsung melalui data digital. Efek media pun menjadi semakin kompleks akibat faktor algoritma, personalisasi, dan interaktivitas. Bisnis digital sangat bergantung pada cara pengguna menafsirkan dan merespons media tersebut. Singkatnya, pendekatan *Uses and Effects* membantu kita memahami bagaimana media digunakan dan dampaknya, termasuk dalam aspek pemasaran

digital, perilaku pembelian, interaksi pengguna, dan pembentukan preferensi merek.k.

1. *Uses*: Alasan dan Motif Penggunaan Media Digital

Dalam konteks modern, penggunaan media digital bukan hanya untuk mencari informasi atau hiburan, tetapi juga:

- a. *Uses* dalam konsumsi media digital, orang menggunakan platform untuk mendapatkan rekomendasi produk, menonton konten dari kreator favorit, mengikuti tren dan komunitas online, mencari validasi sosial, serta mengisi waktu luang melalui *micro-content* seperti Reels, Shorts, TikTok.).
- b. *Uses* dalam bisnis digital, pengguna (konsumen) menggunakan media sebagai sumber perbandingan harga, tempat review dan testimoni, media konsultasi cepat (*chat commerce*), serta alat untuk mencari promo atau diskon.

Contohnya, pengguna Shopee dan Tokopedia sering mengikuti program Live Shopping untuk mendapatkan harga terbaik. Pengguna TikTok memanfaatkan FYP untuk menemukan tren fashion lokal seperti Erigo, This Is April, atau brand UMKM daerah. Selain itu, motif-motif ini menunjukkan bahwa media digital digunakan secara fungsional dan

emosional, membentuk pola konsumsi yang baru.

2. Effects: Dampak Media Digital terhadap Individu dan Pasar

Dampak media digital kini jauh lebih luas dibanding era media konvensional. Teori Effects mempelajari konsekuensi yang dapat meliputi:

- a. Efek pada Perilaku Konsumen. media digital mendorong pembelian impulsif melalui paparan konten visual, keputusan berdasarkan rekomendasi kreator, loyalitas merek yang dipererat oleh interaksi sosial, serta ketergantungan pada rating dan ulasan. Studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi influencer lebih daripada iklan resmi (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020).
- b. Efek pada Pola Komunikasi. Media digital memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, menawarkan pengalaman personal melalui sistem rekomendasi, serta mendorong partisipasi aktif konsumen melalui komentar, like, dan remix.
- c. Efek pada Bisnis dan Branding. Platform digital menciptakan efek peningkatan visibilitas merek melalui viralitas,

pembentukan citra melalui konten yang dibuat oleh audiens (UGC), transformasi model bisnis yang berorientasi pada engagement, serta pergeseran strategi pemasaran dari push advertising ke conversational marketing.

Contohnya seperti Scarlett Whitening tumbuh besar melalui efek penggunaan media sosial dan *user-generated reviews* serta MS Glow memanfaatkan efek endorsement influencer untuk memperluas pasar.

3. *Uses–Effects Loop* dalam Media Digital

Dalam konteks bisnis digital, *uses* dan *effects* tidak berjalan linear, tetapi membentuk siklus berulang.



Gambar 3.1 Siklus Uses dan Effects

Seperti pengguna yang menggunakan media, kemudian muncul efek seperti minat beli, interaksi, dan persepsi terhadap merek. Efek ini

kemudian mempengaruhi perilaku penggunaan berikutnya. Algoritma menangkap pola ini dan menampilkan konten serupa, sehingga penggunaan semakin meningkat dan efeknya semakin kuat. Siklus ini menjadi dasar mengapa platform digital sangat efektif dalam pemasaran dan monetisasi. Contohnya adalah siklus di TikTok Shop, di mana konten fashion mendapatkan likes hingga muncul di FYP. Ini menimbulkan peningkatan viewers dan penjualan, yang mendorong kreator untuk memproduksi lebih banyak konten, sedangkan algoritma semakin memperkuat pola ini, menciptakan siklus yang berulang dan membesar.

4. Uses and Effects dalam Pemasaran dan Bisnis Digital
 - a. *Content Marketing*. Penggunaan konten (*uses*) mempengaruhi efek berupa brand awareness, engagement, serta minat pembelian. Konten yang edukatif (*how-to*), inspiratif, dan storytelling terbukti menghasilkan efek keterlibatan lebih tinggi.
 - b. *Influencer Marketing*. Penggunaan konten *influencer* digunakan sebagai rujukan gaya hidup. Sedangkan effects yang muncul seperti perubahan persepsi merek,

peningkatan kepercayaan terhadap produk, penguatan social proof.

- c. *Live Commerce*. Penggunaan konten dimana konsumen menikmati pengalaman belanja interaktif yang dinikmati konsumen. Dampaknya termasuk keputusan beli yang cepat, peningkatan penjualan secara langsung, dan loyalitas yang dipengaruhi oleh hubungan psikologis dengan host atau penjual. Contohnya, Shop "live malam" mempengaruhi tren konsumsi generasi Z.

Teori *Uses and Effects* memberikan wawasan lengkap tentang hubungan antara penggunaan media digital dan dampaknya, baik terhadap perilaku individu maupun dinamika bisnis. Dalam ekosistem media saat ini, konsumen tidak lagi sekadar menjadi pengguna pasif, melainkan aktif memproduksi makna, membangun jaringan komunitas, dan memengaruhi citra serta keberhasilan merek. Di tengah persaingan bisnis digital, memahami konsep *uses* dan memprediksi *effects* menjadi aspek kunci dalam merancang strategi komunikasi, pemasaran, dan inovasi digital yang efektif dan berkelanjutan.

BAB 4

MEDIA SOSIAL SEBAGAI RUANG KOMUNIKASI PUBLIK

Oleh. Fathur Rahmi Afdhila

A. Pendahuluan

Media sosial dewasa ini telah menjelma sebagai salah satu wadah utama dalam memediasi komunikasi publik. Media sosial merupakan sarana komunikasi daring yang memungkinkan individu menjalin hubungan sosial melalui jaringan internet, sehingga interaksi dapat berlangsung tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Rachmawati et al., 2021). Ruang sosial dalam kehidupan nyata manusia terefleksikan melalui interaksi yang berlangsung di media sosial (Bungin, 2021). Perkembangan media sosial yang begitu pesat serta penggunaannya yang terus meningkat dari tahun ke tahun menjadikan topik ini selalu relevan untuk dikaji.

Sebagai masyarakat yang hidup di era digital, kita dituntut untuk terus beradaptasi dengan setiap fenomena baru yang berkaitan dengan tren media sosial. Disamping memiliki banyak manfaat untuk mempermudah proses komunikasi, media sosial juga menyimpan banyak isu baru di kehidupan sosial, baik berkaitan dengan etika, serta pola komunikasi baru, yang layak untuk ditelaah. Bab ini akan menjelaskan tema-tema yang berkaitan erat dengan media sosial dan berbagai fenomenanya dalam perspektif komunikasi.

B. Karakteristik *Platform Media Sosial*

Media sosial saat ini hadir dengan beragam bentuk dan kegunaannya. Sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna, sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Boer, 2021). Karakteristik media sosial secara umum, sebagaimana dijelaskan oleh (Nasrullah, 2015), meliputi adanya jaringan (network) antar pengguna, interaksi yang berlangsung berbasis informasi, keberadaan arsip digital, relasi dan interaksi antar pengguna, kemampuan khalayak untuk memproduksi sekaligus mengonsumsi konten, mekanisme distribusi konten, serta kemampuannya dalam merepresentasikan simulasi sosial.

Beberapa tipe media sosial yang cukup umum digunakan diantaranya adalah *social networks* yang berfungsi menghubungkan satu orang dengan orang lain seperti, Facebook, X dan LinkedIn. Kemudian ada tipe media *sharing networks* yang berfungsi sebagai *platform* berbagi foto, video dan media lainnya seperti, Instagram, Snapchat dan YouTube. Ada pula berbagai tipe media sosial lainnya yang berperan sebagai *discussion forums*, *social shopping networks*, *blogging* dan lain sebagainya dengan segudang fungsi dan karakter masing-masing (Bungin, 2021). Di Indonesia sendiri beberapa *platform* media sosial yang cukup populer digunakan adalah Instagram,

TikTok dan X. Menurut data Februari 2025 dari (We are Social, 2025), *platform* Instagram, TikTok dan X menduduki peringkat 10 besar sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet berusia di atas 16 tahun. Masing-masing *platform* tersebut tentu memiliki karakter dan keunikannya tersendiri.

Proses komunikasi publik di media sosial pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari karakter teknologis dan algoritma setiap *platform*. Karena pada dasarnya media sosial bukan merupakan ruang netral, namun ruang komunikasi yang dibentuk oleh sistem *platform*. Media sosial tidak lagi berfungsi sebagai media komunikasi interpersonal, namun telah menjelma menjadi ruang publik yang berkontribusi besar dalam konstruksi opini publik dan berperan dalam pembentukan konsensus publik. Jika dulu di era media konvensional ruang publik terwujud melalui media cetak dan media massa, dalam era digital media sosial hadir sebagai ruang publik baru karena kemampuannya dalam memfasilitasi ruang diskusi publik secara terbuka.

Media sosial telah bertransformasi menjadi ruang komunikasi publik yang mengatur cara individu berinteraksi, mengekspresikan opini, dan membangun relasi sosial. Meskipun demikian, tidak jauh berbeda dengan media cetak dan massa, media sosial dengan sistem baru juga memunculkan karakteristik unik sebagai perannya dalam ruang komunikasi publik. Algoritma dalam konteks media sosial dewasa ini berperan sebagai

gatekeeper baru dalam ruang publik. Jika dalam media massa tradisional fungsi penyaringan informasi dilakukan oleh jajaran redaksi dan tim editorial, maka dalam media sosial peran tersebut dijalankan oleh sistem algoritma yang bekerja secara tidak transparan. Algoritma menentukan konten apa yang muncul di linimasa pengguna, isu apa yang menjadi viral, serta konten apa yang saat itu menjadi perhatian publik. Konsekuensinya, distribusi wacana publik tidak lagi sepenuhnya mencerminkan kepentingan bersama, melainkan dipengaruhi oleh prediksi minat pengguna dan potensi keuntungan ekonomi bagi *platform*.

Sistem algoritma memungkinkan naiknya konten-konten dangkal yang bersifat hiburan instan, emosional dan kontroversial. Atensi pengguna media sosial akan diperlakukan selayaknya komoditas yang dapat dimonetisasi. Hal ini menyebabkan konten-konten sejenis memperoleh visibilitas yang lebih tinggi dibandingkan konten yang lebih mendalam dan berkualitas. Disamping itu, media sosial dewasa ini juga berkaitan dengan kemampuannya dalam menyaring dan merekomendasikan konten berdasarkan data perilaku penggunanya. Tidak heran jika Anda terbiasa menonton satu jenis konten, maka sistem rekomendasi akan menampilkan lebih banyak konten serupa di akun media sosial Anda. Oleh karena itu, media sosial sangat memungkinkan dapat menciptakan pengalaman yang personal. Kondisi ini menjadi landasan penting untuk

memahami fenomena *echo chamber* dan *filter bubble* yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

Media sosial menghadirkan ruang komunikasi publik yang tidak berdiri netral, karena dipengaruhi oleh kerja algoritma, orientasi bisnis, serta sistem teknologi *platform*. Dalam konteks ini, komunikasi publik tidak semata-mata menjadi sarana penyampaian aspirasi warga, melainkan juga menjadi arena perebutan kepentingan ekonomi, simbolik, dan ideologis.

Meskipun umumnya media sosial beroperasi menggunakan sistem algoritma dan berorientasi pada kepentingan ekonomi, namun masing-masing platform memiliki karakteristik spesifik yang berkaitan dengan cara informasi diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi oleh publik. Perbedaan format konten, desain *fitur* dan mekanisme distribusi konten menjadikan setiap *platform* memiliki ciri khas.

1. Instagram

Instagram memiliki karakter utama sebagai komunikasi visual yang menempatkan foto dan video sebagai media ekspresi dan citra diri. Keunggulan Instagram terletak pada dominasi konten visual berupa gambar dan video, yang didukung oleh penggunaan caption sebagai ruang naratif untuk membangun storytelling (Haryunikman et al., 2020). Pada awal kemunculannya *platform* ini sangat lekat dengan kesan visualisasi yang estetik dan *personal branding*. Karakter visual Instagram mendorong penggunaannya menampilkan

identitas dan posisi sosialnya di hadapan publik. Melalui *platform* Instagram konten yang ditampilkan umumnya berupa infografis, foto simbolik dan video pendek yang saat ini dikenal dengan sebutan *reels* Instagram.

2. TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang pesat di Indonesia. Sejak awal perilisannya di tahun 2016 silam, jumlah pengguna terus meningkat. Berdasarkan data per Juli 2025, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai sekitar 194,37 juta pengguna. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global, melampaui Amerika Serikat (Nouvan, n.d.). TikTok juga merupakan salah satu *platform* yang mempopulerkan *short-form video* sebagai format utama berbasis algoritma konten.

Setelah adanya *platform* TikTok muncul Instagram *Reels* dan YouTube *Shorts* sebagai respon langsung dari format *short-form video* yang semakin diminati. TikTok memiliki karakter utama sebagai platform video pendek yang dirancang untuk konsumsi cepat dan berulang. Format video berdurasi singkat, dikombinasikan dengan musik, teks, dan efek visual, menjadikan TikTok sebagai media komunikasi yang sangat ekspresif.

Konten TikTok sangat beragam, namun *platform* ini seringkali diafiliasikan dengan berbagai tren video anak muda yang bersifat

hiburan. Platform ini mengandalkan algoritma *For Your Page* (FYP) yang mendorong produksi massal dan viralitas cepat. Berbeda dengan Instagram, konten TikTok justru tidak terlalu bergantung pada jumlah pengikut, sehingga setiap pengguna memiliki peluang untuk menjangkau audiens luas apabila kontennya dianggap menarik oleh sistem *platform*.

3. X (Twitter)

X (Twitter) merupakan sebuah web dan layanan mikroblog yang bisa digunakan untuk melakukan pembaharuan (*update*) berupa sebuah teks dengan panjang maksimum sebanyak 140 karakter, pembaharuan di twitter dikenal sebagai *tweets* (Juju & Studio, 2009). Platform X atau yang sebelumnya dikenal dengan sebutan Twitter memiliki karakter utama sebagai platform berbasis teks pendek dan komunikasi *real-time*. Sejak awal, X dirancang sebagai ruang untuk berbagi pemikiran singkat, komentar cepat, dan respons langsung terhadap peristiwa aktual. Karakter ini menjadikan X sebagai *platform* yang sangat berpengaruh dalam pembentukan agenda publik, terutama dalam isu politik, kebijakan, dan peristiwa sosial. Dalam komunikasi publik, X berfungsi sebagai ruang diskursus cepat dan reaktif, di mana opini publik berkembang secara simultan dan sering kali spontan. Penggunaan tagar (*hashtag*) memungkinkan isu tertentu terakumulasi dan memperoleh visibilitas kolektif,

sehingga X kerap menjadi arena utama aktivisme digital dan perdebatan publik.

4. YouTube

Youtube adalah salah satu platform yang memfasilitasi konten kreator dalam memproduksi konten video dengan durasi yang relatif lebih panjang. Konten seperti *vlog* dan *podcast* menjadi beberapa format konten yang umumnya melekat pada karakteristik *platform* ini. Berbeda dengan Instagram dan TikTok yang mengedepankan konsumsi konten yang cepat dan relatif singkat, YouTube menyediakan ruang bagi konten dengan durasi lebih panjang. Meskipun YouTube saat ini juga menampilkan video pendek melalui *fitur* YouTube *Shorts*, namun konten video dengan durasi panjang masih menjadi karakteristik utama *platform* ini.

Dalam konteks komunikasi publik, YouTube sering dimanfaatkan untuk edukasi, jurnalisme alternatif, podcast visual, dan analisis isu sosial-politik. Melalui *platform* ini kreator umumnya membangun kredibilitas melalui konsistensi konten dan kedalaman pembahasan. Hal ini menjadikan YouTube sebagai ruang penting bagi pembentukan opini publik jangka panjang, serta sebagai media edukasi dan informasi yang cenderung menuntut akuntabilitas lebih tinggi melalui proses produksi konten yang berkelanjutan.

Melalui keempat karakteristik *platform* media sosial tersebut menunjukkan bahwa media sosial membentuk ruang komunikasi publik yang

khass dan terbagi berdasarkan fitur teknologinya. Perbedaan karakter ini menegaskan bahwa komunikasi publik di media sosial tidak bersifat seragam, melainkan sangat dipengaruhi oleh desain *platform* dan budaya pengguna, yang pada akhirnya membentuk dinamika wacana publik secara berbeda-beda.

C. Budaya Digital dan Dinamika Ruang Publik di Media Sosial

Perkembangan *new media* khususnya kehadiran media sosial telah membangun budaya baru ditengah masyarakat. Budaya menurut Nababan dalam (Chaer & Leonie, 2014), merujuk pada sistem aturan-aturan komunikasi dan interaksi yang memungkinkan suatu masyarakat terjadi, terpelihara dan dilestarikan. Keberadaan media sosial sebagai ruang publik baru juga melahirkan bentuk kebudayaan baru yang disebut sebagai budaya digital. Bisa jadi apa yang berlaku dalam tatanan masyarakat sosial yang nyata dapat dipandang berbeda dalam konteks media sosial.

Budaya digital merujuk pada seperangkat praktik, nilai, dan pola interaksi sosial yang terbentuk melalui keterhubungan manusia dengan teknologi digital dan *platform* media. Budaya digital menjadikan visibilitas, kecepatan, dan perhatian sebagai elemen kunci dalam proses komunikasi publik. Hal tersebut sangat berkaitan erat dengan ruang komunikasi yang dimediasi oleh algoritma dan kepentingan ekonomi. Tidak dapat dipungkiri bahwa konten media sosial dan sebagian besar

budaya digital yang terbentuk melalui proses komunikasinya sangat dipengaruhi oleh algoritma dan pada akhirnya sangat berorientasi pada keuntungan ekonomi. Apa yang dikonsumsi dan dilakukan pengguna di media sosial tidak terlepas dari budaya digital yang bekerja melalui ekonomi atensi, yang mendorong platform untuk terus memperebutkan perhatian pengguna.

Sub-bab ini membahas budaya digital sebagai konteks yang membentuk dinamika ruang publik di media sosial, dengan menyoroti beberapa fenomena utama yang memengaruhi pola komunikasi publik kontemporer. Pembahasan mencakup viralitas sebagai praktik budaya digital yang menentukan visibilitas informasi, *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai pengalaman psikokultural yang mendorong intensitas partisipasi pengguna, *echo chamber* sebagai pola interaksi yang memicu fragmentasi dan polarisasi opini, serta *filter bubble* sebagai struktur teknologi yang membingkai paparan informasi melalui sistem personalisasi *platform*. Keseluruhan konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana budaya digital mengubah karakter ruang publik di media sosial, baik dari segi distribusi wacana maupun kualitas komunikasi publik.

1. Viralitas sebagai Praktik Budaya Digital

Viralitas merupakan salah satu praktik paling menonjol dalam budaya digital. Fenomena ini merujuk pada proses penyebaran konten secara cepat dan luas melalui partisipasi aktif pengguna, meliputi aktivitas *share*,

comment, *like* dan *views* suatu konten yang dibagikan di media sosial. Dalam kajian komunikasi, viralitas tidak dipahami semata-mata sebagai fenomena teknis, melainkan sebagai praktik budaya yang mencerminkan selera, emosi, dan kepentingan kolektif masyarakat digital.

Dalam ruang publik media sosial, viralitas berfungsi sebagai mekanisme utama distribusi pesan. Konten yang memicu emosi kuat seperti kemarahan, empati, atau humor lebih berpotensi menjadi viral karena mampu menarik dan mempertahankan perhatian pengguna. Dengan demikian, viralitas menggantikan peran *gatekeeper* tradisional dan menentukan isu apa yang memperoleh visibilitas dalam ruang publik digital.

Sesuatu yang viral di media sosial dapat dengan cepat menarik atensi dan memicu perbincangan publik. Dalam kajian komunikasi dan sosiologi media, konten yang mengandung unsur kontroversial dan emosional cenderung memperoleh visibilitas lebih tinggi karena selaras dengan logika ekonomi atensi. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila konten dengan karakteristik tersebut lebih mudah memperoleh respons luas dari publik. Dalam konteks tertentu, viralitas juga dimanfaatkan untuk mendorong partisipasi publik dalam budaya populer dan berpotensi memengaruhi peningkatan minat terhadap produk atau komoditas yang terkait.

Seperti konten viral yang dengan cepat mampu mengundang atensi publik, disisi lain konten ini juga bisa dengan cepat padam dan tenggelam digantikan oleh isu baru lainnya. Dengan demikian, fenomena viralitas dapat dilihat sebagai isu yang bersifat instan khas budaya populer. Menarik banyak atensi massa dengan mudah, namun juga dengan mudah ditinggalkan dan digantikan dengan tren atau isu baru.

Jika dilihat dari perspektif sosiologi komunikasi, fenomena ini dapat dipandang sebagai salah satu bentuk pengaruh dari budaya kapitalisme, dimana masyarakat seakan dibuat merasa harus mengikuti perkembangan isu dan tren viral. Dalam praktik media sosial, pola viralitas kerap menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dan *platform* yang mampu mengelola serta memanfaatkan perhatian publik. Viralitas bekerja dengan melibatkan emosi dan ketertarikan pengguna terhadap konten yang tengah ramai diperbincangkan, sehingga pengguna terdorong untuk terus mengikuti dan menyesuaikan diri dengan tren yang beredar. Dinamika tersebut memiliki keterkaitan erat dengan *fenomena Fear of Missing Out (FoMO)*, yang akan dibahas pada bagian selanjutnya sebagai salah satu pengalaman psikokultural dalam budaya digital.

2. FoMO sebagai Pengalaman Psikokultural Budaya Digital

FoMO merujuk pada kekhawatiran yang bersifat luas ketika seseorang merasa orang lain sedang memperoleh pengalaman berharga tanpa kehadirannya, sehingga mendorong munculnya dorongan untuk terus terhubung dan mengetahui aktivitas yang dilakukan orang lain (Groenestein et al., 2025). (Reer et al., 2019) menyatakan bahwa individu dengan tingkat FoMO yang tinggi terdorong untuk terus berada secara daring guna menjaga keterhubungan dan memperoleh informasi mengenai aktivitas orang lain. Sementara itu, pandangan lain menilai bahwa penggunaan media sosial justru dapat memicu FoMO, karena kebiasaan memeriksa media sosial berpotensi memperkuat persepsi tertinggal dari orang lain.

Ketika kita membahas mengenai budaya digital, istilah FoMO mungkin menjadi salah satu istilah yang sangat familiar kita dengar dewasa ini khususnya di kalangan anak muda. *Fear of Missing Out* (FoMO) merujuk pada kecemasan sosial yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari informasi, tren, atau percakapan yang sedang berlangsung di media sosial. FoMO merupakan konsekuensi psikologis dari budaya viral dan ekonomi atensi, di mana keterhubungan dan partisipasi terus-menerus menjadi norma sosial.

Dalam ruang publik digital, FoMO mendorong pengguna untuk selalu terlibat,

memantau linimasa, dan ikut menyebarkan konten yang sedang viral ataupun ikut terlibat dengan sesuatu yang sedang dianggap tren. Partisipasi ini sering kali bersifat impulsif dan instan, dan individu seakan “dipaksa” untuk terus mengikuti perkembangan media sosial untuk dianggap relevan sebagai masyarakat modern. Dengan kata lain, FoMO tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga mempercepat dinamika perkembangan tren dan memperkuat logika viralitas dalam budaya digital.

Fenomena ini mampu menciptakan kebutuhan buatan yang terus dikejar masyarakat yang melabeli diri sebagai bagian dari masyarakat modern. Produsen dalam sistem kapitalisme akan terus menerus menciptakan tren baru dengan permintaan baru untuk keuntungan yang lebih besar. Dalam budaya populer kontemporer, pengalaman FoMO tumbuh seiring dengan maraknya simbol-simbol modernitas yang terus diproduksi dan dikampanyekan melalui media sosial. Paparan berulang terhadap representasi tersebut membentuk dorongan psikologis untuk selalu terlibat dan tidak tertinggal dari arus tren yang sedang berlangsung.

Dalam konteks ini, keinginan kerap mengalami pergeseran makna dan dipersepsikan sebagai kebutuhan yang perlu segera dipenuhi. Fenomena ini dapat dipahami melalui konsep *hyperreality*, di mana batas

antara realitas dan hal semu menjadi semakin kabur. Akibatnya, nilai suatu produk tidak lagi ditentukan semata oleh fungsi praktisnya, melainkan oleh makna simbolik dan identitas sosial yang dilekatkan padanya.

Sebut saja istilah demam labubu, mungkin awalnya salah satu karakter popmart ini merupakan boneka lucu yang dinilai biasa. Namun ketika tren dan konten viral melekat pada produk ini, nilainya bisa dengan cepat meningkat dan banyak sekali orang yang secara tiba-tiba membutuhkan dan ingin memilikinya. Pola serupa juga tampak pada berbagai tren lain yang erat dengan konteks ini, seperti fenomena *limited edition merchandise*, antrean panjang untuk produk viral, tren *flash sale* daring, serta konten “harus coba” (must-try) yang marak di media sosial. Melalui keadaan tertentu suatu aktivitas dan produk bisa sangat diinginkan dan diburu karena dipengaruhi oleh budaya populer.

Keadaan ini dipengaruhi oleh budaya kapitalisme yang mendorong individu mempresentasikan diri melalui apa yang mereka konsumsi, dan kecakapan dalam mengikuti tren dan konten viral menjelma menjadi standar identitas sosial baru. FoMO menjadikan individu untuk terus mengikuti perkembangan tren secara terus menerus agar dapat mengidentifikasikan diri menjadi bagian suatu kelompok sosial yang mereka inginkan. FoMO tidak hanya berkaitan dengan fenomena

psikologis biasa, namun juga dibentuk oleh sistem budaya kapitalisme yang secara simultan mendorong sikap konsumerisme sehingga individu merasa perlu untuk terus menerus mengikuti setiap tren yang terus berganti.

3. Fenomena *Echo Chamber* dalam Pola Interaksi di Ruang Publik Digital

Terren dalam (Fahad & Mustafa, 2025) menjelaskan pada konteks media sosial, *echo chambers* merujuk pada ruang digital yang membuat pengguna lebih banyak menerima informasi dan pandangan yang sejalan dengan keyakinan yang sudah dimiliki, sehingga menghambat paparan terhadap perspektif yang beragam dan memperkuat ideologi tertentu. *Echo chambers* diyakini meningkatkan polarisasi sosial yang semakin ekstrem akibat penguatan opini (Avin et al., 2024). Fenomena ini menyebabkan pandangan yang berbeda cenderung dihindari dan didelegitimasi, sehingga kondisi ini berkaitan erat dengan penguatan *confirmation bias* pada pengguna.

Confirmation bias merujuk pada bagaimana seorang individu seringkali mencari dan memaknai suatu informasi sesuai dengan keyakinannya dan mengabaikan perspektif yang berbeda. Dalam konteks ini, *confirmation bias* berperan sebagai mekanisme psikologis yang mendorong terbentuknya lingkungan komunikasi yang homogen, yang kemudian berkembang menjadi *echo chamber* dalam ruang publik digital.

Dalam situasi ini, media sosial memungkinkan individu untuk menyeleksi informasi berdasarkan keyakinan dengan mengikuti akun yang memiliki ideologi yang sama, berafiliasi dengan komunitas yang memiliki identitas yang sama serta hanya berinteraksi dengan kelompok yang memiliki pandangan serupa. Melalui kelimpahan informasi yang tersedia, individu cenderung memilih dan menyeleksi informasi yang sesuai dengan apa yang telah diyakini sebelumnya. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan dialog dalam ruang publik digital, karena individu telah secara sistematis terpolarisasi dan tidak terpapar pada ruang publik yang inklusif dan deliberatif.

Fenomena ini juga dapat berefek dalam lingkup politik, munculnya polarisasi emosional diakibatkan keberadaan lingkungan komunikasi yang bersifat partisan atau *echo chamber*, di mana individu cenderung hanya berinteraksi dengan pandangan dan keyakinan yang sejalan dengan afiliasi politiknya (Hobolt et al., 2024).

4. *Filter Bubble* sebagai Struktur Teknologis Budaya Digital

Pernahkah Anda menyadari bahwa ketika pengguna secara berulang menonton atau memberi respons terhadap jenis konten tertentu di media sosial, linimasa yang ditampilkan cenderung didominasi oleh konten yang serupa? Fenomena ini dikenal sebagai *filter bubble*, yaitu kondisi ketika sistem

rekomendasi media sosial mempersonalisasi konten berdasarkan riwayat interaksi dan pola preferensi pengguna. Filter bubble berkaitan dengan situasi ketika algoritma media sosial secara selektif menyajikan informasi yang sejalan dengan preferensi serta pandangan pengguna (Armanda et al., n.d.).

Konsep *filter bubble* dijelaskan oleh Pariser dalam (Turner, 2025) merujuk pada kondisi dimana algoritma berfungsi sebagai mesin prediktif yang secara berkelanjutan membangun dan menyempurnakan asumsi mengenai identitas pengguna serta apa yang kemungkinan akan mereka lakukan dan inginkan. Secara kolektif, sistem ini menciptakan ruang informasi yang bersifat personal bagi setiap individu dan secara mendasar mengubah cara pengguna berinteraksi dengan informasi di ranah daring. Melalui fenomena ini *platform* media sosial diyakini dapat membentuk opini dan dapat memperkuat polarisasi melalui penyortiran algoritma (Pariser, 2011).

Berbeda dengan *echo chamber* yang terbentuk melalui paparan yang dipilih secara sadar dan penghindaran selektif terhadap informasi maupun individu tertentu (Chueca Del Cerro, 2024), *filter bubble* berkaitan dengan mekanisme algoritmik platform media sosial. Melalui data perilaku pengguna, baik berkaitan dengan riwayat tontonan ataupun pencarian, media sosial dapat secara otomatis menampilkan konten yang relevan sehingga

membentuk lingkungan informasi yang personal dan homogen. Tidak heran jika setiap pengguna media sosial memiliki linimasa yang berbeda dengan pengguna lainnya.

Ketika seorang pengguna secara terus menerus terpapar dengan konten yang relevan dengan riwayat tontonannya, keadaan ini akan berdampak pada sempitnya wawasan dan berpotensi membentuk polarisasi di ruang publik digital. Sistem ini juga rentan memperkuat misinformasi dan *confirmation bias*, terutama ketika pengguna memiliki tingkat literasi digital yang rendah. Lebih jauh, dalam konteks politik *filter bubble* juga berpotensi membatasi akses pengguna pada informasi yang seimbang. Fenomena *filter bubble* dikhawatirkan meningkatkan intensitas penggunaan media sosial, karena konten yang ditampilkan telah disesuaikan dengan minat dan preferensi pengguna.

D. Etika Komunikasi di Media Sosial

Transformasi ruang publik dan berbagai bentuk budaya digital tentunya memunculkan tantangan etika dalam proses komunikasi di media sosial. Fenomena viralitas, FoMO, *echo chamber* dan *filter bubble* tidak hanya berefek pada proses penyebaran informasi, namun juga mempengaruhi cara pengguna media sosial berinteraksi dan merespon informasi. Arus informasi yang begitu deras dan mengalir dari segala arah menjadikan kita terus menghadapi tantangan baru dalam

meminimalisir berbagai bentuk misinformasi, *cyberbullying* serta menurunkan kualitas dialog publik yang disebabkan oleh konten-konten instan di media sosial.

Etika komunikasi tentunya sangat diperlukan sebagai panduan perilaku pengguna media sosial baik dalam menyampaikan pendapat, berbagi informasi dan seluruh bentuk partisipasi dalam ruang publik digital. Seiring dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial, semakin marak juga penyebaran berita *hoax* di kalangan masyarakat. Terlebih lagi dengan perkembangan AI pada era ini, disinformasi menjadi isu yang patut untuk dikhawatirkan dan diupayakan pemberantasannya melalui literasi digital dan sosialisasi etika bermedia sosial.

Di Indonesia sendiri berdasarkan hasil penelusuran dari Tim AIS Subdit Pengendalian Konten Ditjen Aplikasi Informatika Kementerian Komdigi, ditemukan sebanyak 1.923 konten *hoax*, berita bohong dan informasi palsu sepanjang tahun 2024 (Kementerian Komunikasi dan Digital, n.d.-b). Tidak hanya berkaitan dengan penyebaran disinformasi, Kementerian Komunikasi dan Digital juga menyampaikan bahwa dalam rentang 20 Oktober 2024 hingga 8 Maret 2025, ditemukan laporan konten negatif sebanyak 1.352.401 yang diantaranya meliputi konten ponografi dan perjudian daring. Platform X (Twitter) menempati urutan kedua dengan 10.173 muatan konten pornografi (Kementerian Komunikasi dan Digital, n.d.-a). Disamping itu, pelanggaran etika seperti

ujaran kebencian dan *cyberbullying* juga menjadi isu yang tidak kalah mengkhawatirkan dalam konteks komunikasi di media sosial. Melihat maraknya pelanggaran etika dalam bermedia sosial, sosialisasi terkait etika komunikasi di media sosial seharusnya menjadi upaya kita bersama.

Etika dalam bermedia sosial pada dasarnya telah diatur dalam undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 mulai Pasal 27 dan 28 yang mengatur tentang pencemaran nama baik, penyebaran berita bohong, serta ujaran kebencian. Selain itu, terkait dengan pencemaran nama baik, fitnah penghinaan, penistaan dan penyebaran berita bohong juga diatur dalam Pasal 310 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dengan ancaman hukuman penjara dan denda sesuai dengan peraturan yang ditentukan (Cangara, 2023). Beberapa contoh pedoman etika yang dibuat oleh Toni Limbong yang dikutip oleh (Kusumastuti et al., 2021) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Menyeleksi Perilaku dalam Etika Bermedia Sosial

Seleksi dan analisis informasi sesuai netiket	Seleksi dan analisis informasi tidak sesuai netiket
Ingat akan keberadaan orang lain di dunia maya	Menyebarkan berita <i>Hoaks</i> atau berita bohong dan palsu
Taat kepada standar perilaku <i>online</i> yang sama dengan yang kita jalani dalam kehidupan nyata	Ujaran Kebencian (provokasi, hasutan atau hinaan)
Tidak melakukan hal-hal yang dapat merugikan para pengguna internet lainnya	Pornografi (konten kecabulan dan eksploitasi seksual)
Membentuk citra diri yang positif	Pencemaran nama baik

Seleksi dan analisis informasi sesuai netiket	Seleksi dan analisis informasi tidak sesuai netiket
Menghormati privasi orang lain	Penyebaran konten negatif
Memberi saran atau komentar yang baik	Modus penipuan online (<i>voucher</i> diskon, penipuan transaksi <i>shopping online</i>)
Hormati waktu dan <i>bandwith</i> orang lain	<i>Cyberbullying</i> (pelecehan, mempermalukan, mengejek)
Mengakses hal-hal yang baik dan bersifat tidak dilarang	Perjudian <i>online</i> (judi bola online, blackjack, casino online)
Tidak melakukan seruan atau ajakan ajakan yang sifatnya tidak baik	<i>Cyber crime</i> , yaitu ancaman keamanan siber (pencurian identitas, pembobolan kartu kredit, pemerasan, <i>hacking</i>)

Sumber. Limbong (2018) dalam Etis Bermedia Digital (2021)

Setelah mengkaji berbagai potensi pelanggaran etika di media sosial, penting untuk menegaskan sejumlah prinsip etika dasar yang dapat dijadikan pedoman dalam praktik komunikasi digital. Penerapan etika ini diharapkan mampu membangun ruang komunikasi yang sehat, saling menghargai, serta didukung oleh kecakapan literasi digital sebagai prasyarat utama komunikasi yang bertanggung jawab di media sosial. Adapun prinsip-prinsip etika tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Akurasi informasi yang disebarkan di media sosial

Pengguna media sosial memiliki tanggung jawab atas kebenaran informasi yang dibagikan melalui akun media sosial. Memastikan bahwa informasi akurat dan tidak menyesatkan dapat dilakukan dengan verifikasi sumber informasi, hal ini menjadi prinsip etis penting terutama

dalam konteks penyebaran informasi yang cepat dan bersifat viral. Pengguna seringkali terlalu cepat menyimpulkan dan membagikan informasi viral tanpa melakukan tahapan verifikasi sumber terlebih dahulu, tindakan ini sangat beresiko dalam penyebaran informasi palsu di tengah masyarakat dan berpotensi merusak kualitas ruang publik digital.

2. Bertanggung jawab atas dampak komunikasi di media sosial

Pengguna media sosial harus memiliki kesadaran atas dampak pesan yang disampaikan kepada orang lain dalam konteks komunikasi digital. Komunikasi bersifat irreversible, yaitu kondisi ketika pesan yang telah disampaikan kepada khalayak tidak dapat ditarik kembali maupun dihilangkan dampaknya (Mulyana, 2023). Oleh karena itu, bijak dalam berkomentar, mengunggah dan berbagi konten di media sosial menjadi prinsip etika yang penting untuk dipatuhi. Pesan di media sosial dapat memiliki dampak yang luas dalam memengaruhi persepsi, emosi dan tindakan publik, dengan memahami efek yang mungkin ditimbulkan dari pesan yang disampaikan atau dibagikan di media sosial kita dapat setidaknya meminimalisir kemungkinan yang merugikan diri sendiri dan orang lain.

3. Menghormati perbedaan dan martabat orang lain

Perbedaan merupakan suatu keniscayaan yang tidak dapat dihindari. Media sosial sebagai

ruang publik tentu menampung berbagai bentuk keberagaman penggunaannya, baik dari sisi latar belakang, identitas bahkan persepsi. Etika komunikasi di media sosial menuntut penghormatan terhadap keberagaman dan martabat manusia dengan menghindari berbagai bentuk ujaran kebencian, *cyberbullying*, dan stigmatisasi. Perbedaan pendapat dapat dilakukan melalui diskusi dan dialog yang dibenarkan secara etika tanpa harus merendahkan kehormatan dan martabat orang lain.

4. Kesadaran terhadap konteks dan audiens

Etika komunikasi di media sosial menuntut kepekaan pengguna terhadap konteks sosial, budaya dan situasi audiens. Unggahan ataupun komentar yang bersifat sensitif, ambigu, ataupun memancing konflik secara sosial perlu dipertimbangkan dampaknya sebelum dipublikasikan (Cangara, 2023). Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan di media sosial memungkinkan dapat menjangkau audiens yang sangat heterogen. Sikap pengendalian diri dan reflektivitas menjadi hal yang perlu ditekankan sebelum seorang pengguna mempublikasikan unggahan ataupun pesan di media sosial.

5. Literasi digital sebagai fondasi etika bermedia sosial

Tingkat literasi digital pengguna memiliki peran yang sangat penting terhadap kepatuhan etika komunikasi di media sosial. Oleh karena

itu, pemahaman tentang cara kerja media sosial, algoritma dan budaya digital membantu pengguna bertindak lebih etis ketika berpartisipasi dalam komunikasi di ruang publik digital. Perkembangan budaya dan sistem media sosial yang terus berkembang membutuhkan kecakapan literasi digital agar pengguna dapat terus menyesuaikan sikap dan kebijaksanaan dalam menggunakan media sosial. Literasi digital memperkuat kemampuan individu untuk berpartisipasi secara bertanggung jawab dalam ruang publik digital.

BAB 5

KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL

Oleh. Diah Ayu Nabilah Karimah

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam praktik komunikasi bisnis. Perusahaan kini beroperasi dalam lingkungan komunikasi yang serba cepat dan terbuka, informasi dapat dengan mudah disampaikan dan direspons oleh berbagai pihak. Kondisi ini membuat komunikasi tidak lagi sekadar menyampaikan pesan, tetapi menjadi bagian penting dalam membangun hubungan, kepercayaan, dan citra perusahaan.

Di era digital, komunikasi bisnis semakin terintegrasi dengan penggunaan teknologi dan keterlibatan audiens. Batas antara komunikasi internal dan eksternal perusahaan menjadi semakin kabur, sementara tuntutan terhadap keterbukaan dan kecepatan respons juga terus meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan cara berkomunikasi agar tetap relevan dan efektif. Bab ini akan membahas mengenai transformasi komunikasi korporat di era digital, berbagai saluran komunikasi bisnis digital yang digunakan perusahaan, pengelolaan hubungan pelanggan secara digital, serta strategi komunikasi internal dan eksternal perusahaan dalam menghadapi perkembangan lingkungan bisnis saat ini.

B. Transformasi Komunikasi Korporat

Transformasi komunikasi korporat merupakan proses perubahan cara perusahaan mengelola komunikasi seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku publik. Dalam praktik bisnis modern, komunikasi korporat tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas penyampaian informasi perusahaan, melainkan sebagai proses strategis untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan. Perubahan ini terjadi karena perusahaan kini berhadapan dengan publik yang semakin aktif, kritis, dan memiliki akses luas terhadap informasi.

Di Indonesia, perkembangan komunikasi korporat juga tidak terlepas dari perubahan lingkungan media dan meningkatnya tuntutan keterbukaan informasi. Rachmadi (2011) menjelaskan bahwa komunikasi korporat dan kehumasan mengalami pergeseran signifikan dari pola komunikasi konvensional menuju pendekatan yang lebih terbuka dan dialogis. Perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi komunikasinya agar sejalan dengan perkembangan teknologi dan dinamika masyarakat yang semakin terhubung secara digital.

1. Perubahan Pola Komunikasi Korporat

Salah satu bentuk utama transformasi komunikasi korporat terlihat pada perubahan pola komunikasi. Jika sebelumnya komunikasi perusahaan cenderung bersifat satu arah,

terpusat pada manajemen, dan berorientasi pada penyampaian informasi, maka di era digital komunikasi berkembang menjadi dua arah dan interaktif. Publik tidak lagi diposisikan sebagai penerima pesan pasif, tetapi sebagai pihak yang dapat memberikan respons, umpan balik, bahkan membentuk opini terhadap perusahaan.

Kriyantono (2014) menegaskan bahwa komunikasi korporat modern menuntut perusahaan untuk membangun hubungan yang bersifat dialogis dengan publik. Melalui komunikasi dua arah, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan sekaligus membangun kepercayaan. Pola komunikasi ini menjadi semakin penting di era digital karena interaksi antara perusahaan dan publik berlangsung secara cepat dan terbuka melalui berbagai platform digital

2. Pergeseran Peran Humas dan Komunikator Korporat

Transformasi komunikasi korporat juga berdampak pada pergeseran peran praktisi humas dan komunikator korporat. Praktisi komunikasi tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai pesan atau penghubung dengan media, tetapi juga berperan sebagai pengelola hubungan dan penasihat strategis bagi manajemen. Mereka dituntut untuk mampu membaca dinamika lingkungan komunikasi

serta mengantisipasi isu yang berpotensi memengaruhi citra perusahaan.

Menurut Kriyantono (2015), peran strategis humas menjadi semakin penting dalam membantu organisasi membangun reputasi dan kepercayaan publik. Praktisi komunikasi harus mampu merancang pesan yang konsisten, memahami karakteristik audiens, serta memanfaatkan media digital secara efektif agar komunikasi perusahaan tetap selaras dengan nilai dan tujuan organisasi.

3. Tantangan dalam Transformasi Komunikasi Korporat

Meskipun transformasi komunikasi korporat memberikan banyak peluang, perusahaan juga menghadapi berbagai tantangan dalam penerapannya. Tantangan tersebut antara lain resistensi internal terhadap perubahan, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi komunikasi digital, serta kesulitan menjaga konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi.

Kriyantono (2014) menekankan bahwa keberhasilan komunikasi korporat tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dalam mengelola perubahan. Tanpa perencanaan yang matang dan pemahaman yang baik terhadap audiens, transformasi komunikasi korporat berpotensi menimbulkan kesenjangan antara pesan perusahaan dan persepsi publik.

Dengan demikian, transformasi komunikasi korporat di era digital menuntut perusahaan untuk mengadopsi pendekatan komunikasi yang strategis, adaptif, dan berorientasi pada hubungan. Pemahaman terhadap perubahan pola komunikasi, pergeseran peran humas, dampak digital terhadap citra, serta tantangan yang dihadapi menjadi landasan penting sebelum membahas lebih lanjut mengenai saluran komunikasi bisnis digital.

C. *Digital Business Communication Channel*

Perkembangan teknologi digital telah memperluas ragam saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Saluran komunikasi bisnis digital merujuk pada media berbasis teknologi informasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan, membangun interaksi, serta mengelola hubungan dengan pihak internal maupun eksternal. Dalam era digital, saluran komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membentuk persepsi, kepercayaan, dan keterlibatan audiens.

Dalam komunikasi bisnis modern, pemilihan saluran komunikasi menjadi keputusan strategis karena berkaitan langsung dengan efektivitas pesan dan pencapaian tujuan perusahaan. Cornelissen (2020) menjelaskan bahwa saluran komunikasi merupakan bagian integral dari sistem komunikasi

korporat yang memengaruhi bagaimana pesan diterima, ditafsirkan, dan direspons oleh audiens. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik setiap saluran komunikasi digital agar penggunaannya sesuai dengan kebutuhan komunikasi dan profil audiens yang dituju.

1. Jenis Saluran Komunikasi Bisnis Digital

Secara umum, saluran komunikasi bisnis digital dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yaitu saluran komunikasi internal digital dan saluran komunikasi eksternal digital.

a. Saluran Komunikasi Internal Digital

Saluran komunikasi internal digital digunakan untuk mendukung arus informasi, koordinasi, dan kolaborasi di dalam organisasi. Saluran ini berperan penting dalam menjaga keselarasan antara manajemen dan karyawan, serta dalam mendukung efektivitas kerja organisasi. Bentuk saluran komunikasi internal digital meliputi email korporat, platform pesan instan internal, sistem manajemen proyek, intranet perusahaan, serta media konferensi virtual.

Kriyantono (2015) menekankan bahwa komunikasi internal yang efektif berkontribusi pada meningkatnya keterlibatan karyawan dan pemahaman terhadap tujuan organisasi. Melalui pemanfaatan saluran digital, komunikasi internal menjadi lebih cepat,

terdokumentasi, dan memungkinkan interaksi dua arah antara manajemen dan karyawan. Selain itu, saluran internal digital juga membantu organisasi dalam mengelola perubahan dan menyampaikan kebijakan perusahaan secara lebih efisien.

b. Saluran komunikasi eksternal digital

Saluran komunikasi eksternal digital digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pihak di luar organisasi, seperti pelanggan, mitra bisnis, media, dan masyarakat luas. Saluran ini mencakup website perusahaan, media sosial, aplikasi pesan berbasis bisnis, email pemasaran, serta platform layanan pelanggan digital.

Dalam komunikasi bisnis, saluran eksternal digital memiliki peran strategis dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Argenti (2016) menyatakan bahwa komunikasi eksternal yang dilakukan melalui media digital bersifat terbuka dan mudah diakses oleh publik, sehingga menuntut perusahaan untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan responsif. Melalui saluran digital, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dialog dan hubungan jangka panjang dengan audiens.

2. Fungsi Saluran Komunikasi Digital dalam Bisnis

Saluran komunikasi bisnis digital memiliki beberapa fungsi utama dalam mendukung aktivitas organisasi. Pertama, saluran digital

berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi bisnis, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Kedua, saluran digital berperan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan melalui interaksi yang berkelanjutan. Ketiga, saluran komunikasi digital mendukung proses pengambilan keputusan dengan menyediakan arus informasi yang cepat dan akurat.

Selain itu, saluran komunikasi digital juga berfungsi sebagai alat untuk membangun identitas dan citra perusahaan. Menurut Kriyantono (2014), komunikasi yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai saluran akan membantu perusahaan membentuk persepsi positif di mata publik. Oleh karena itu, penggunaan saluran komunikasi digital tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi korporat secara keseluruhan.

3. Strategi Pemilihan dan Pengelolaan Saluran Komunikasi Digital

Dalam praktik komunikasi bisnis, perusahaan perlu memilih dan mengelola saluran komunikasi digital secara strategis. Pemilihan saluran harus mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, jenis pesan, serta sumber daya yang dimiliki organisasi. Tidak semua pesan bisnis cocok disampaikan melalui saluran yang sama, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan saluran dengan kebutuhan komunikasi tertentu.

Cornelissen (2020) menekankan pentingnya integrasi antar saluran komunikasi digital agar pesan yang disampaikan perusahaan tetap konsisten. Pengelolaan saluran yang terpisah tanpa koordinasi berpotensi menimbulkan perbedaan pesan dan kebingungan di kalangan audiens. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan pendekatan komunikasi yang terintegrasi dalam memanfaatkan berbagai saluran digital.

4. Tantangan dalam Penggunaan Saluran Komunikasi Digital

Meskipun menawarkan berbagai keunggulan, penggunaan saluran komunikasi digital juga menghadirkan sejumlah tantangan bagi perusahaan. Tantangan tersebut antara lain meningkatnya volume informasi, risiko miskomunikasi akibat perbedaan interpretasi pesan, serta kesulitan menjaga konsistensi komunikasi di berbagai saluran. Selain itu, perusahaan juga dihadapkan pada tantangan keamanan data dan privasi dalam komunikasi digital.

Rachmadi (2011) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi korporat tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola pesan dan hubungan dengan publik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kebijakan dan strategi komunikasi yang jelas agar pemanfaatan saluran komunikasi digital dapat mendukung tujuan bisnis secara optimal.

Digital business communication channel merupakan elemen penting dalam komunikasi bisnis di era digital. Pemahaman yang komprehensif mengenai jenis, fungsi, strategi, dan tantangan saluran komunikasi digital menjadi dasar penting sebelum membahas lebih lanjut mengenai pengelolaan hubungan pelanggan dan strategi komunikasi internal maupun eksternal perusahaan.

D. Customer Relationship Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Jika pada masa sebelumnya hubungan pelanggan lebih banyak dilakukan melalui interaksi tatap muka dan layanan konvensional, maka saat ini hubungan tersebut semakin dimediasi oleh teknologi digital, platform daring, dan pemanfaatan data pelanggan. Perubahan ini melahirkan pendekatan baru yang dikenal sebagai customer relationship digital atau digital customer relationship management (DCRM), yaitu pengelolaan hubungan perusahaan dengan pelanggan berbasis teknologi digital dan data.

Customer relationship digital merupakan evolusi dari konsep customer relationship management (CRM) tradisional. Dalam pendekatan digital, perusahaan tidak hanya berfokus pada pengelolaan database pelanggan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang personal, interaktif, dan berkelanjutan melalui berbagai saluran digital. Pemanfaatan teknologi

memungkinkan perusahaan memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam serta merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Transformasi ini menjadikan hubungan pelanggan sebagai aset strategis dalam mempertahankan daya saing perusahaan.

E. Konsep dan Perkembangan Customer Relationship Digital

Customer relationship digital dapat dipahami sebagai strategi perusahaan dalam membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital, data, dan platform komunikasi daring. Pendekatan ini menekankan pada integrasi antara komunikasi pemasaran, layanan pelanggan, serta pengelolaan pengalaman pelanggan dalam satu sistem yang saling terhubung.

Dalam lingkungan bisnis digital, pelanggan memiliki akses informasi yang luas serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan melalui berbagai platform seperti media sosial, aplikasi pesan instan, website, dan e-commerce. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan sistem hubungan pelanggan yang responsif, personal, dan berorientasi pada pengalaman. Digital customer relationship management berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas melalui pemanfaatan data pelanggan secara lebih mendalam.

Studi yang dilakukan Martowinangun dkk. (2024) menunjukkan bahwa penerapan DCRM pada platform e-commerce mampu meningkatkan kualitas layanan melalui personalisasi, otomatisasi, dan pemanfaatan data pelanggan secara lebih optimal. Sistem ini memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih spesifik serta memberikan respons yang lebih cepat dan relevan.

Selain itu, perkembangan ekonomi digital juga mendorong adopsi CRM berbasis digital di berbagai sektor, termasuk usaha kecil dan menengah. Tinjauan sistematis terhadap implementasi CRM di era ekonomi digital menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dalam pengelolaan hubungan pelanggan dapat meningkatkan efektivitas strategi bisnis, meskipun perusahaan juga menghadapi tantangan dalam integrasi sistem dan pengelolaan data pelanggan.

1. Peran Teknologi dalam Customer Relationship Digital

Teknologi digital berperan penting dalam mendukung pengelolaan hubungan pelanggan. Salah satu teknologi yang banyak digunakan adalah *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis digital. CRM memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik.

Menurut Buttle dan Maklan (2019), sistem CRM membantu perusahaan dalam

mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih terstruktur dan terintegrasi. Melalui data pelanggan, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih personal, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi analitik dan kecerdasan buatan juga memungkinkan perusahaan untuk memprediksi perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi komunikasi secara lebih efektif.

Media sosial juga menjadi sarana penting dalam membangun hubungan pelanggan digital. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, merespons pertanyaan, serta membangun komunitas daring. Tuten dan Solomon (2020) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun keterlibatan (*engagement*) yang lebih kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang bersifat interaktif dan partisipatif.

2. Integrasi Saluran Komunikasi Digital

Customer relationship digital juga ditandai dengan integrasi berbagai saluran komunikasi digital dalam satu sistem yang terpadu. Perusahaan tidak lagi mengandalkan satu saluran komunikasi, melainkan memanfaatkan berbagai platform seperti email, media sosial, aplikasi pesan instan, dan website secara bersamaan. Integrasi ini memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman

pelanggan yang konsisten di berbagai titik interaksi.

Penelitian mengenai implementasi CRM digital di perusahaan layanan digital menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti WhatsApp Business, email, dan media sosial secara terintegrasi dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang intensif, personal, dan berkelanjutan melalui saluran digital terbukti mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Selain itu, integrasi saluran komunikasi digital memungkinkan perusahaan merespons pelanggan secara real-time serta membangun interaksi dua arah yang lebih intens. Hal ini memperkuat keterlibatan pelanggan (customer engagement) serta menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan.

3. Customer Engagement dan Loyalitas Pelanggan

Customer relationship digital tidak hanya berfokus pada pengelolaan data dan komunikasi, tetapi juga pada peningkatan keterlibatan pelanggan. Customer engagement menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keterlibatan pelanggan dapat diwujudkan melalui interaksi aktif di media sosial, partisipasi dalam program loyalitas, serta pengalaman pelanggan yang positif.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penerapan electronic customer relationship management (e-CRM) dan strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara e-CRM dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa interaksi digital yang dilakukan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Dalam sektor usaha kecil dan menengah, penerapan CRM digital juga terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Integrasi antara digital marketing dan CRM memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara lebih luas sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka.

4. Tantangan dalam Implementasi Customer Relationship Digital

Meskipun menawarkan berbagai manfaat, implementasi customer relationship digital juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah integrasi data dari berbagai sumber serta pengelolaan sistem yang kompleks. Perusahaan perlu memastikan bahwa data pelanggan yang diperoleh dari berbagai platform dapat dikelola secara terintegrasi dan aman.

Selain itu, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi komunikasi di berbagai saluran digital. Perbedaan gaya komunikasi, waktu respons, serta kualitas layanan di berbagai platform dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang terintegrasi serta melibatkan berbagai unit kerja dalam pengelolaan hubungan pelanggan.

Tantangan lainnya adalah perlindungan data dan privasi pelanggan. Dalam era digital, pelanggan semakin sadar akan pentingnya keamanan data pribadi. Perusahaan perlu memastikan bahwa pengelolaan data pelanggan dilakukan secara etis dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

5. Implikasi Strategis bagi Perusahaan

Customer relationship digital memiliki implikasi strategis bagi perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif. Hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, mendorong pembelian berulang, serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memandang hubungan pelanggan sebagai investasi jangka panjang.

Implementasi customer relationship digital juga menuntut kolaborasi antara berbagai fungsi dalam organisasi, seperti pemasaran, komunikasi, layanan pelanggan, dan

teknologi informasi. Integrasi ini memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten serta meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis.

Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam, serta merancang strategi komunikasi yang lebih relevan. Customer relationship digital menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan di era bisnis digital yang semakin kompetitif.

BAB 6

DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI BRANDING MODERN

Oleh. Dendi

A. Integrated Digital Marketing (IDM)

1. Definisi dan Ruang Lingkup

Integrated Digital Marketing (IDM) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran digital secara sinergis untuk menciptakan pesan komunikasi yang konsisten, relevan, dan terukur demi mencapai tujuan pemasaran organisasi. Pendekatan ini menekankan keselarasan antara saluran *owned*, *paid*, dan *earned media* untuk membangun pengalaman konsumen yang mulus dan kohesif (Kliatchko, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran secara digital, atau yang dikenal sebagai digital marketing, adalah pemasaran yang dilakukan melalui platform media digital.

Marketing digital sendiri lebih banyak dikenal karena kemudahan dan fleksibilitas jangkauan yang bisa diraih lebih luas. Menurut Sanjaya dan Tarigan (dalam Shantilawati et al., 2024), Digital marketing adalah aktivitas pemasaran, termasuk branding, yang menggunakan berbagai media digital seperti *blog*, *website*, email, iklan digital, dan media sosial. Pemasaran digital memiliki keunggulan

dibandingkan pemasaran konvensional, seperti penyebaran yang cepat, jangkauan yang luas, dan kemungkinan lebih efektif (Andamisari, 2021). Marketing digital adalah praktik memasarkan produk, layanan, atau merek melalui berbagai saluran dan platform digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, *e-mail*, situs web, dan aplikasi *mobile* (Mukhlis et al., 2023).

Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan metode seperti SEO, iklan berbayar (PPC), pemasaran media sosial, *email marketing*, pembuatan konten, dan analitik digital. Tujuannya adalah membangun kehadiran *online* yang kuat, meningkatkan visibilitas, dan mencapai hasil positif melalui peningkatan trafik situs, konversi, serta pertumbuhan bisnis.

Pemasaran Digital Terintegrasi (IDM) menjadi model strategis komprehensif yang menggabungkan Normal Pemasaran Berkelanjutan dan memastikan implementasinya yang efektif. IDM sering juga di definisikan sebagai strategi pemasaran komprehensif yang menggabungkan berbagai saluran, *platform*, dan media digital untuk membantu organisasi mencapai tujuan mereka dengan memberikan nilai dan membangun hubungan berkelanjutan dengan semua pemangku kepentingan.

Terdapat empat komponen dalam Model Strategis IDM, yaitu:

- a. Mendefinisikan dan Membangun. Langkah pertama adalah Mendefinisikan nilai, tujuan,

dan pesan organisasi dan menggunakannya untuk membangun kehadiran *online* yang mulus di semua saluran digital yang relevan.

- b. Menyampaikan dan Meningkatkan. Langkah kedua adalah menggunakan berbagai media konten digital untuk Menyampaikan pesan merek organisasi dan memanfaatkan pencarian organik dan berbayar, sosial, dan inisiatif seluler untuk Meningkatkan pesan ini di seluruh situs *web* perusahaan, media sosial, dan saluran seluler.
- c. Menghubungkan dan Mengonversi. Langkah ketiga adalah melibatkan dan Menghubungkan dengan audiens target organisasi di mana saja, kapan saja, melalui perangkat apa pun; Tujuannya adalah untuk membentuk koneksi pribadi yang akan mengubah prospek jangka pendek menjadi penjualan dan membina hubungan jangka panjang.
- d. Mengukur dan Memperbaiki. Langkah keempat dan terakhir adalah mengevaluasi dan mengukur hasil aktual terhadap kinerja yang diharapkan, kemudian menggunakan wawasan ini untuk memperbaiki inisiatif IDM di masa mendatang.

Untuk mendapatkan keberhasilan dengan menggunakan *Integrated Digital Marketing* (IDM), organisasi harus terlebih dahulu mendefinisikan nilai, tujuan, dan pesan yang akan disampaikan. Selain itu, cara penggunaan yang akan dilakukan juga harus

dirumuskan terlebih dahulu agar mampu mencapai tujuan yang terintegrasi.

Dilansir dari Asmawani, (2025) ruang lingkup dalam IDM sendiri mencakup beberapa hal. Cakupan ini merupakan kombinasi dalam saluran komunikasi agar pesan bisa disampaikan secara konsisten. Ruang lingkup tersebut yaitu:

- a. *Website dan Search Engine Optimization (SEO)*
- b. *Content Marketing*
- c. *Sosial Media Marketing*
- d. *Pay-Per-Click Advertising (PPC)*
- e. *Email Marketing; dan*
- f. *Influencer Marketing & Affiliate*

2. Pilar Utama dan Prinsip Integrasi

Dalam dunia bisnis digital yang dipenuhi fragmentasi media, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan yang semakin ketat, Integrated Digital Marketing (IDM) muncul sebagai pendekatan strategis yang menekankan keterpaduan seluruh aktivitas pemasaran digital. IDM tidak lagi memandang saluran digital sebagai elemen terpisah, melainkan sebagai ekosistem komunikasi yang saling terhubung dan memperkuat satu sama lain. Pendekatan ini menjadi sangat penting karena audiens berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik sentuh digital secara bersamaan, mulai dari mesin pencari, media sosial, *website*, hingga komunikasi email pribadi. Tanpa integrasi yang

efektif, pesan merek bisa terfragmentasi dan kehilangan konsistensi makna.

Dengan memahami pilar utama dan prinsip integrasi dalam IDM, organisasi bisa membangun fondasi konseptual dan praktis untuk menciptakan kehadiran digital yang efektif dan berkelanjutan. Pilar-pilar IDM adalah instrumen strategis yang mendukung proses komunikasi pemasaran digital, sedangkan prinsip integrasi berfungsi sebagai kerangka norma yang mengarahkan bagaimana instrumen tersebut diharmonisasikan secara selaras. Kombinasi pilar dan prinsip ini memungkinkan IDM tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang kohesif, memperkuat keterlibatan audiens, dan mengoptimalkan kinerja pemasaran secara menyeluruh.

Pilar utama dalam IDM berperan sebagai sebuah fondasi untuk membangun kehadiran *online* yang kuat. Pilar tersebut yaitu:

- a. *Content Marketing*. Konten menjadi nyawa dalam IDM. Konten yang menarik dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, serta memberikan kesempatan kepada audiens untuk terlibat lebih dalam;
- b. *Search Engine Optimization (SEO)*. Dalam hal ini situs website Perusahaan harus selalu dipastikan untuk muncul di peringkat

teratas pencarian organik guna visibilitas jangka panjang;

- c. *Social media marketing*. Platform media sosial yang digunakan seperti *Instagram*, *LinkedIn*, *TikTok* dan lainnya menjadi sarana interaksi dengan komunitas, meningkatkan *brand awareness*, serta mempermudah dalam distribusi konten;
- d. *Paid Advertising*. Iklan *digital* seperti *Google Ads* dapat digunakan untuk mendapatkan jangkauan instan dan target audiens yang lebih spesifik;
- e. *E-mail Marketing*. Selain media sosial, *e-mail marketing* juga menjadi alat yang penting untuk memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, mengirimkan pesan personal, serta mendorong adanya konversi;
- f. *Website* dan *Data Analytics*. Situs *website* menjadi pusat operasionalnya. Sedangkan analitik seperti *Google Analytics* digunakan untuk mengukur kinerja dan perilaku audiens untuk perbaikan yang berkelanjutan.

Prinsip IDM meliputi:

- a. Konsistensi pesan di seluruh *touchpoint digital* (Kotler et al., 2017). Penyampaian pesan kepada brand haruslah sama di semua saluran komunikasi baik itu website, media sosial ataupun email. Tujuannya adalah untuk membangun brand image;

- b. *Customer Focus*. Dalam IDM pelanggan ditempatkan sebagai sebuah titik awal dan akhir dari keseluruhan aktivitas pemasaran yang dilakukan;
- c. Koordinasi saluran pemasaran. Dalam hal ini seluruh saluran pemasaran harus bekerja sama, misalnya konten blog dibagikan kepada semua alat yang dimiliki seperti, *website*, *SEO*, iklan berbayar, *e-mail*, social media, konten *blog*, dan *marketplace* (Chaffey & Smith, 2017).
- d. Pengalaman konsumen yang koheren. Dalam hal ini memastikan transisi pelanggan dari saluran satu ke saluran yang lain menjadi suatu hal yang harus diperhatikan (Lemon & Verhoef, 2016).

IDM mendukung organisasi untuk menjaga *brand coherence*, meningkatkan *customer engagement* dan memaksimalkan *return on marketing investment* (ROMI) (Tiago & Veríssimo, 2014).

3. Contoh Implementasi Terintegrasi

Penerapan *Integrated Digital Marketing* (IDM) dapat dilihat secara nyata melalui praktik perusahaan global yang berhasil menyatukan berbagai saluran digital dalam satu ekosistem komunikasi pemasaran yang terpadu. Integrasi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan, berbasis data, dan berwawasan jangka panjang. Dua contoh berikut menunjukkan penerapan

prinsip dan pilar IDM secara strategis dalam dunia bisnis digital saat ini.

a. Nike

Nike adalah contoh perusahaan yang berhasil membangun ekosistem digital terintegrasi dengan menggabungkan berbagai kanal komunikasi dan platform berbasis teknologi. Kampanye media sosial Nike, terutama di Instagram dan TikTok, difokuskan untuk menciptakan narasi merek yang inspiratif dan penuh emosi, sekaligus mengajak audiens berpartisipasi melalui konten buatan pengguna. Konten video berdurasi panjang dan pendek yang dipublikasikan di YouTube berfungsi sebagai media cerita yang memperkuat posisi Nike sebagai simbol gaya hidup aktif dan berprestasi.

Integrasi tersebut diperkuat melalui penggunaan email marketing otomatis yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna, seperti aktivitas olahraga, riwayat pembelian, dan interaksi aplikasi. Seluruh aktivitas ini terhubung secara langsung dengan aplikasi *Nike Run Club*, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat pelacak aktivitas olahraga, tetapi juga sebagai media engagement dan komunitas digital. Aplikasi ini terintegrasi dengan platform e-commerce Nike, sehingga pengalaman pengguna bergerak secara mulus dari aktivitas olahraga, interaksi

konten, hingga proses pembelian. Strategi terintegrasi ini membentuk ekosistem loyalitas pelanggan yang kuat, berbasis data dan pengalaman personal, serta meningkatkan customer lifetime value secara signifikan (Forbes, 2021).

b. Starbucks

Starbucks juga menunjukkan praktik IDM yang efektif dengan mengintegrasikan aplikasi mobile, pemasaran melalui email, dan iklan digital bertarget dalam mengelola program loyalitas pelanggan. Aplikasi mobile Starbucks menjadi pusat semua aktivitas pemasaran digital, mulai dari pemesanan produk, sistem pembayaran, pengumpulan poin loyalitas, hingga pengiriman promosi yang dipersonalisasi. Data dari penggunaan aplikasi ini kemudian digunakan untuk merancang kampanye email marketing yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi pelanggan.

Starbucks juga memanfaatkan iklan digital bertarget di berbagai platform untuk memperkuat pesan promosi dan mendorong pelanggan kembali berinteraksi dengan aplikasi serta gerai fisik. Integrasi antara saluran digital dan pengalaman offline ini menciptakan customer journey yang kohesif, sehingga pelanggan merasakan kesinambungan pesan dan layanan di setiap titik interaksi. Hasilnya,

strategi IDM Starbucks terbukti mampu meningkatkan frekuensi kunjungan dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen (Kim & Ko, 2020).

Secara keseluruhan, kedua contoh menunjukkan bahwa keberhasilan Digital Marketing Terpadu tidak bergantung pada jumlah kanal yang dipakai, melainkan pada kemampuan organisasi mengintegrasikan pesan, data, dan pengalaman pelanggan secara strategis. Implementasi IDM yang efektif membantu merek membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan memaksimalkan *return on marketing investment* (ROMI) dalam industri digital yang kompetitif.

4. Tantangan dan Peluang

Meskipun teknologi digital menawarkan berbagai alat dan kanal baru untuk pemasaran, para pelaku industri juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah meningkatnya kompetisi di dunia digital, yang menuntut strategi pemasaran yang lebih canggih dan terarah. Selain itu, perlindungan data konsumen dan privasi semakin menjadi perhatian utama. (Hutauruk et al., 2024).

Tantangan utama didalam IDM meliputi kompeyisi dan saturasi konten, perubahan algoritma, fragmentasi kanal, pengelolaan data lintas platform, privasi dan keamanan, perilaku konsumen, serta keterbatasan sumber daya

internal untuk mengelola kampanye terintegrasi. Namun, dengan teknologi pemasaran modern seperti *marketing automation*, CRM, dan analitik real-time, organisasi dapat mengatasi hambatan tersebut serta memperkuat efektivitas kampanye.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, era digital menawarkan peluang besar bagi para praktisi pemasaran. Penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analisis data besar memungkinkan personalisasi yang lebih efektif, sehingga meningkatkan keterlibatan dan konversi konsumen. Selain itu, platform digital menyediakan akses yang lebih luas ke pasar global, membuka peluang pertumbuhan yang signifikan bagi Perusahaan (Hutauruk et al., 2024).

Sementara itu peluang dalam IDM meliputi jangkauan global dan tanpa batas, analisis daya yang mendalam, efisiensi biaya, munculnya ekosistem baru, serta adanya daya saing dan identitas merek yang lebih unggul dan kompetitif.

B. Social Media Branding

1. Konsep Dasar *Social Media Branding*

Pemasaran melalui media internet atau *elektronik marketing* (e-marketing) mengalami lonjakan yang signifikan. Ini didukung oleh kemajuan teknologi yang pesat, berkat internet yang memudahkan pencarian informasi,

komunikasi tanpa batas, dan mengatasi jarak (Taan et al., 2021). Hal ini secara tidak langsung memiliki relevansi dengan adanya sosial media yang turut berpartisipasi dalam pemasaran di media internet. *Social Media Branding* adalah proses pembangunan dan pengukuhan identitas merek secara konsisten melalui strategi konten, interaksi komunitas, serta pengelolaan reputasi pada *platform* media sosial seperti *Instagram, TikTok, Twitter (X), Facebook, dan LinkedIn* (Hollebeek & Macky, 2020).

Branding merupakan aktivitas untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan memperlihatkan potensi kuat yang dimiliki (Dewi, 2024). *Branding* sendiri menjadi aspek penting dalam strategi media sosial, terutama dalam menarik perhatian dan mempertahankan audiens. Kini, branding bukan lagi milik personal namun sebuah akun media sosial pun diperlukan branding yang menarik agar tetap eksis. Identitas visual, gaya penyampaian konten, konsistensi unggahan, serta keterlibatan dengan pengikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan branding sebuah akun (Jamiah & Poyo, 2025). Tujuannya adalah membentuk *brand awareness, brand image, dan brand loyalty* di ranah digital (Kaplan & Haenlein, 2019).

Terdapat beberapa elemen kunci dalam social media branding, yaitu: a) adanya identitas merek yang memiliki elemen visual yang menarik; b) konten yang relevan dengan minat

audiens dan karakteristik platform; c) adanya konsistensi dalam mempertahankan identitas dan pesan merek yang dibawa; d) harus berinteraksi secara aktif dengan audiens, merespon komentar, serta berpartisipasi dalam percakapan; dan e) memiliki nilai dan otentisitas merek yang jujur dan mempunyai nilai.

2. Strategi Utama

Dalam *branding* media sosial, strategi yang berhasil tidak hanya bergantung pada seberapa sering merek muncul di platform digital, tetapi juga pada kualitas, relevansi, dan kemampuan merek dalam menjalin hubungan bermakna dengan audiens. Media sosial berfungsi sebagai ruang untuk interaksi dua arah, di mana merek tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan, merespons, dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan harapan audiens. Dengan demikian, strategi branding media sosial perlu dirancang secara matang, berkelanjutan, dan sesuai dengan identitas serta nilai-nilai merek.

Beberapa strategi *social media branding* yang efektif:

a. Konten bernilai dan konsisten

Konten adalah elemen utama dalam strategi branding media sosial. Konten yang bernilai meliputi informasi edukatif, pesan inspiratif, dan hiburan yang sesuai dengan karakteristik audiens target. Dengan konten edukatif, merek dapat menempatkan diri

sebagai sumber pengetahuan atau solusi untuk masalah audiens. Sedangkan konten inspiratif dan hiburan membantu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan daya tarik merek di tengah arus informasi yang sibuk. Konsistensi dalam tema, gaya visual, dan nada komunikasi sangat penting untuk memperkuat identitas merek, sehingga audiens mudah mengenali dan mengingatnya dalam jangka panjang seperti *Live Streaming*, dan *Stories* untuk meningkatkan *visibility* dan *engagement*.

b. *Social listening* sebagai dasar pengambilan Keputusan

Social listening merupakan proses mendengarkan dan memantau percakapan *online* yang terjadi di media sosial. *Social listening* membantu perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, serta mengidentifikasi tren dan isu yang sedang berkembang di pasar (Erwin et al., 2024). *Social listening* menjadi sebuah strategi penting untuk memahami persepsi, sikap, dan sentimen audiens terhadap merek di ruang digital. Dengan memantau percakapan, komentar, ulasan, dan tren di media sosial, organisasi dapat memperoleh wawasan berharga tentang kebutuhan, keluhan, dan harapan audiens. Informasi ini membantu merek merespons secara *real-time*, mengelola isu atau krisis

dengan lebih baik, serta menyesuaikan strategi komunikasi dan konten secara terus-menerus. He et al., (2013) menegaskan bahwa *social listening* tidak hanya berfungsi sebagai alat memantau reputasi, tetapi juga sebagai sumber intelijen strategis dalam pengembangan merek dan pengambilan keputusan pemasaran.

3. Studi Kasus Relevan

Untuk lebih memahami penerapan strategi *social media branding* secara konkret, diperlukan analisis praktik nyata yang dilakukan oleh merek dalam mengelola komunikasi dan interaksi dengan audiens di media sosial. Studi kasus menjadi alat penting dalam pembahasan ini karena dapat menunjukkan bagaimana konsep, strategi, dan prinsip yang telah dijelaskan sebelumnya diimplementasikan dalam tindakan operasional yang relevan. Melalui studi kasus, pembaca dapat memahami hubungan antara perencanaan strategi, pilihan *platform*, pengelolaan konten, serta respons audiens dalam membentuk citra dan kekuatan merek di ruang digital.

Pembahasan studi kasus ini menyoroti merek global dan nasional yang sukses menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk membangun keterlibatan dan loyalitas merek. Kedua contoh menunjukkan pendekatan berbeda namun saling melengkapi: penguatan komunitas melalui konten yang dibuat

pengguna dan kampanye kreatif yang dijalankan di berbagai platform. Dengan menganalisis praktik Glossier dan Tokopedia, diharapkan pembaca mendapatkan wawasan praktis tentang bagaimana strategi branding di media sosial dapat diterapkan secara efektif sesuai karakter audiens, nilai merek, dan konteks pasar.

- a. Glossier, merek kecantikan yang tumbuh melalui pendekatan komunitas di Instagram dan TikTok, di mana konten buatan pengguna (*user-generated content/UGC*) menjadi pilar utama dalam membangun kredibilitas dan loyalitas merek (Insider, 2021).
 - b. Tokopedia di Indonesia menggunakan kampanye #MulaiAjaDulu di berbagai *platform* sosial untuk membentuk persepsi positif dan mendorong keterlibatan konsumen melalui tantangan hashtag dan konten video kreatif.
4. Pengukuran Kinerja

Pengukuran kinerja adalah tahap penting dalam strategi branding media sosial karena menunjukkan sejauh mana aktivitas komunikasi digital mampu mencapai tujuan merek dan bisnis. Tanpa pengukuran berbasis data yang terstruktur, organisasi akan mengalami kesulitan menilai efektivitas konten, relevansi pesan, serta pengaruh interaksi audiens terhadap citra dan kinerja merek. Oleh karena itu, evaluasi social media branding tidak hanya mengandalkan

metrik kuantitatif, tetapi juga mempertimbangkan kualitas interaksi dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

5. *Engagement rate*

Engagement rate adalah suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di *platform* media sosial, khususnya di Instagram dan juga Facebook (Hopperhq dalam Amriel & Ariescy, 2021). *Engagement rate* adalah indikator utama untuk menilai sejauh mana audiens terlibat dengan konten di media sosial. Metrik ini termasuk aksi seperti likes, komentar, dan shares, yang menunjukkan seberapa efektif konten dalam menarik perhatian dan memicu respons dari audiens. *Engagement rate* yang tinggi menandakan bahwa pesan yang disampaikan relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens. Selain itu, *engagement* juga penting dalam meningkatkan visibilitas konten secara alami melalui algoritma platform media sosial.

a. Pertumbuhan pengikut dan jangkauan (*reach*)

Pertumbuhan jumlah pengikut (*followers growth*) dan jangkauan konten (*reach*) menjadi indikator utama dalam mengukur luasnya audiens dan penyebaran pesan merek. Meningkatnya pengikut secara konsisten menunjukkan bahwa merek berhasil menarik perhatian audiens baru dan menjaga minat dari audiens lama.

Di sisi lain, reach mencerminkan seberapa jauh konten merek tersebar dan dilihat pengguna media sosial. Gabungan kedua metrik ini memberi gambaran tentang efektivitas strategi distribusi konten dan posisi merek di ruang digital.i.

b. Sentimen percakapan online

Selain menggunakan metrik kuantitatif, analisis sentimen dari percakapan online juga menjadi aspek penting dalam menilai kinerja social media branding. Sentimen ini menunjukkan sikap dan perasaan audiens terhadap merek, baik positif, negatif, maupun netral. Dengan memeriksa komentar, ulasan, dan diskusi di media sosial, organisasi dapat memahami persepsi publik dan mendeteksi isu atau krisis lebih awal. Sentimen positif yang mendominasi mencerminkan keberhasilan merek dalam membangun citra dan kepercayaan, sementara sentimen negatif menjadi landasan untuk evaluasi dan perbaikan strategi komunikasi.i.

c. Konversi ke tujuan bisnis

Indikator utama dari keberhasilan social media branding adalah seberapa efektif aktivitas media sosial dalam mencapai tujuan bisnis. Konversi bisa berupa pendaftaran akun, pengunduhan aplikasi, kunjungan ke situs web, hingga penjualan. Metrik ini menunjukkan bahwa social media branding tidak hanya sebagai

alat membangun citra, tetapi juga bagian penting dari strategi pemasaran yang fokus pada hasil. Dengan menghubungkan data media sosial dengan tujuan bisnis, organisasi dapat menilai return on investment (ROI) dan merencanakan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Secara umum, pengukuran kinerja branding media sosial secara menyeluruh memungkinkan organisasi untuk melakukan evaluasi berdasarkan data, mengubah strategi secara fleksibel, dan memastikan aktivitas komunikasi digital sesuai dengan tujuan merek dan bisnis.

C. Influencer Marketing

1. Definisi dan Perkembangan

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial seperti selebritas atau pembuat konten, untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada audiens mereka (Wardhana, 2025). Menurut Hayes & Brown, (2008) Influencer marketing menurut adalah pendekatan strategi pemasaran terbaru dan pembentukan hubungan dengan masyarakat yang menjadi target dari prospek suatu perusahaan untuk dipaparkan informasi tertentu.

Influencer Marketing dapat dikatakan sebagai bentuk pemasaran kolaboratif antara merek dengan individu yang memiliki pengaruh

di komunitas digital tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan (Freberg et al., 2021). Dalam melakukan kegiatan influencer marketing, tentu diperlukan seorang influencer yang mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan tertentu. Biasanya, influencer adalah artis, selebgram, public figure, atau orang biasa dengan jumlah followers yang banyak. Selain jumlah followers yang besar, influencer juga mendapatkan kepercayaan dari followers mereka. Oleh karena itu, produk atau jasa yang dipromosikan oleh influencer dapat mendorong followers untuk melakukan riset dan akhirnya mengambil tindakan pembelian. Menurut Campbell & Farrell (dalam Wirapraja et al., 2023) Influencer dapat berupa celebrity-influencer, mega-influencer, macro-influencers (100k–1M pengikut), micro-influencers (10k–100k), atau nano-influencers (<10k) yang masing-masing memiliki keunggulan engagement dan kredibilitas berbeda.

a. Celebrity-influencer

Adalah setiap individu yang menerima pengakuan secara publik di luar media sosial dan digunakan oleh merek untuk membangun basis pengikut yang besar. Influencer yang merupakan selebriti biasanya bekerja sama dengan merek yang terkait dengan pekerjaan mereka sebelumnya, seperti musik atau film, dan model ini memungkinkan mereka

menetapkan tarif yang jauh lebih tinggi dibandingkan influencer nonselebriti.

b. Mega-influencer

Seperti celebrity-influencer, mega-influencer adalah individu yang telah mengalami pertumbuhan pengikut yang signifikan di media sosial dan yang telah menciptakan status selebritas dari keahlian yang mapan, setelah mencapai 1 juta atau lebih pengikut.

c. Macro-influencer

Adalah influencer yang belum mencapai status selebriti tetapi sangat sukses, dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta. Macro-influencer menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dan dapat memanfaatkan banyak pengikut mereka untuk meningkatkan eksposur merek secara signifikan. Namun, mereka biasanya menetapkan harga yang lebih rendah untuk setiap posting dibandingkan influencer mega dan selebriti. Oleh karena itu, macro-influencer dapat memberikan manfaat terbesar bagi merek.

d. Micro-influencer

Micro-influencer cukup berhasil membangun karier sebagai influencer, namun mereka memiliki skala dan cakupan yang lebih kecil dibandingkan macro-influencer. Jumlah pengikut mereka berkisar antara 10.000 hingga 100.000. Umumnya, micro-influencer mengandalkan aspek

kreatif dari video media sosial, seperti story Instagram, yang memudahkan mereka berinteraksi dengan pengikutnya.

e. Nano-influencer

Merupakan influencer yang berada di tahap awal, dengan kebanyakan pengikutnya berupa teman, kenalan, dan orang di sekitar mereka. Nano-influencer menawarkan manfaat berupa akses pribadi dan keaslian yang tinggi di mata pengikut mereka, sehingga sering mendapatkan tingkat keterlibatan tertinggi di antara semua kategori influencer.

Influencer sering dikaitkan dengan generasi milenial khususnya pada produk-produk konsumtif seperti pakaian, kosmetik, dan perjalanan mewah, tetapi mereka juga muncul di berbagai usia dan kategori produk.

2. Mekanisme Kerja dan Nilai Tambah

Influencer marketing bekerja melalui mekanisme komunikasi persuasi yang menggabungkan kekuatan hubungan pribadi, kepercayaan audiens, dan penyebaran pesan melalui platform digital. Berbeda dengan iklan tradisional yang satu arah dan langsung, pesan dari influencer biasanya terintegrasi secara alami dalam cerita hidup, gaya hidup, atau keahlian mereka yang dipamerkan di media sosial. Mekanisme ini menjadikan influencer sebagai pemimpin opini yang efektif dalam menghubungkan merek dengan audiens, sekaligus menambah nilai strategis dalam

ekosistem pemasaran digital. Influencer menghadirkan:

- a. Authenticity: Konten terasa lebih natural dan relatable.

Salah satu aspek utama dari influencer marketing adalah keaslian. Konten dari influencer biasanya terasa lebih alami, personal, dan tidak terlalu seperti iklan resmi. Audiens melihat influencer sebagai figur yang “dekat” dan berbagi pengalaman atau nilai yang sama, sehingga pesan dari merek lebih mudah diterima dan dipercaya. Keaslian ini meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang akhirnya mendukung terciptanya sikap positif terhadap merek.

- b. Kredibilitas topikal: Influencer yang relevan dengan industri memberi dampak positif pada persepsi merek.

Influencer dengan keahlian, minat, atau reputasi di bidang seperti kecantikan, teknologi, kuliner, atau gaya hidup memegang kredibilitas topikal yang besar untuk merek. Ketika influencer yang sesuai dengan industri tertentu merekomendasikan produk atau layanan, audiens biasanya menganggap pesan tersebut sebagai rekomendasi berdasarkan pengalaman dan keahlian, bukan hanya promosi. Kredibilitas ini penting dalam membentuk persepsi tentang kualitas dan

keandalan merek, serta mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara lebih mendalam.m.

- c. Jangkauan spesifik: Audiens niche yang lebih terfokus dibandingkan iklan tradisional.

Nilai tambah utama dari influencer marketing adalah kemampuannya menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi dan spesifik. Influencer biasanya memiliki pengikut yang terbentuk berdasarkan minat, gaya hidup, atau kebutuhan tertentu, sehingga memungkinkan merek menyampaikan pesan secara lebih fokus. Berbeda dengan iklan tradisional yang menargetkan audiens besar namun heterogen, pendekatan ini lebih efisien dalam membangun relevansi pesan dan meningkatkan peluang konversi. Jangkauan yang spesifik ini juga membantu merek mengoptimalkan anggaran pemasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan.

Secara umum, mekanisme influencer marketing tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi merek, tetapi juga meningkatkan kepercayaan, relevansi, dan kedekatan emosional dengan audiens. Nilai ini membuat influencer marketing menjadi strategi penting dalam branding dan pemasaran digital masa kini.

3. Contoh Praktik Terkini

Untuk melihat relevansi dan dinamika influencer marketing dalam lanskap komunikasi pemasaran digital saat ini, penting untuk mengkaji praktik-praktik terkini yang berkembang di berbagai platform media sosial. Perubahan perilaku konsumen, meningkatnya kepercayaan terhadap figur non-tradisional, serta dominasi konten visual dan video pendek telah mendorong influencer marketing menjadi strategi yang semakin adaptif dan kontekstual. Melalui contoh praktik aktual, pembaca dapat memahami bagaimana mekanisme kerja dan nilai tambah influencer diterjemahkan secara nyata dalam aktivitas branding dan pemasaran digital.

Pembahasan contoh praktik berikut menyoroti penggunaan influencer sebagai medium komunikasi yang mampu menggabungkan autentisitas, kredibilitas, dan kedekatan dengan audiens. Studi kasus ini mencerminkan bagaimana influencer, baik dalam skala global maupun lokal, berperan strategis dalam memengaruhi persepsi merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendorong hasil bisnis yang terukur. Dengan mengkaji praktik-praktik tersebut, diharapkan pembaca memperoleh gambaran aplikatif mengenai efektivitas influencer marketing sebagai bagian integral dari strategi komunikasi media dan bisnis digital modern.

- a. Beauty influencers yang melakukan review produk di Instagram dan TikTok sering kali meningkatkan conversion rates dibandingkan iklan berbayar karena tingkat kepercayaan audiens yang lebih tinggi.
- b. Kolaborasi brand dan creator lokal di Indonesia (misalnya campaign Ramadhan oleh brand fashion dengan micro-influencers) menunjukkan peningkatan engagement dan brand recall dalam komunitas lokal.

D. Data Driven Marketing

1. Esensi Data-Driven Marketing

Data-Driven Marketing merujuk pada strategi pemasaran yang didasarkan pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk membuat keputusan yang lebih akurat, personalisasi kampanye, serta peningkatan ROI (Wedel & Kannan, 2016; McAfee & Brynjolfsson, 2018). Data ini mencakup perilaku konsumen, preferensi, jejak digital, hingga respons terhadap aktivitas pemasaran. Data-driven marketing juga dapat dikatakan sebagai sebuah pendekatan strategis yang mengandalkan pengumpulan, analisis, dan penggunaan data pelanggan secara menyeluruh untuk membuat keputusan yang lebih akurat, menghasilkan kampanye yang lebih efektif, personal, dan relevan, serta mengoptimalkan hasil pemasaran guna meningkatkan ROI dan pengalaman pelanggan.

Menurut Mahadewi & Iswara, (2025) Penerapan data-driven marketing menawarkan banyak manfaat penting bagi perusahaan startup. Pertama, perusahaan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan mereka. Dengan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi dan kebiasaan konsumsi secara lebih tepat. Sebagai contoh, beberapa startup di Indonesia berhasil menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai kebutuhan, meningkatkan konversi penjualan, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Manfaat lain adalah optimalisasi anggaran pemasaran. Dengan data yang akurat, perusahaan bisa menentukan saluran pemasaran paling efektif dan mengarahkan anggaran ke sana, sehingga pengeluaran menjadi lebih efisien. Misalnya, perusahaan yang menganalisis data biasanya lebih fokus pada media sosial atau email marketing yang memiliki tingkat konversi tinggi. Selain itu, data real-time memungkinkan perusahaan merespons perubahan pasar dengan cepat. Dalam pasar yang sangat dinamis seperti di Indonesia, kecepatan dalam menyesuaikan strategi menjadi kunci keberhasilan. Dengan demikian, perusahaan tetap relevan dan mampu memperoleh keunggulan kompetitif dibanding pesaing yang lambat beradaptasi.

Prinsip utama dalam data-driven adalah:

a) pengumpulan data, dimana data diambil dari

berbagai interaksi pelanggan (website, media sosial, CRM); b) analisis data, dimana data di proses untuk mengidentifikasi pola, tren, perilaku, demografi, dan preferensi konsumen; c) pemanfaatan data, menggunakan wawasan dari analisis untuk merancang pesan, konten, dan penawaran yang personal dan tepat sasaran; serta d) optimasi, yaitu mengukur kinerja kampanye secara terus-menerus berdasarkan data untuk perbaikan berkelanjutan.

2. Alur Kerja dan Teknologi Pendukung

Penerapan pemasaran digital berbasis data (data-driven marketing) memerlukan proses kerja yang sistematis dan dukungan teknologi yang mampu mengelola, menganalisis, serta menginterpretasikan data konsumen secara berkelanjutan. Dalam komunikasi media dan bisnis digital, data menjadi aset strategis yang membantu organisasi memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, memprediksi kebutuhan pasar, dan merancang pesan yang relevan dan personal. Oleh karena itu, integrasi antara proses yang terstruktur dan pemanfaatan teknologi digital merupakan fondasi utama dalam pengambilan keputusan pemasaran modern. (Wedel & Kannan, 2016).

Tahapan implementasi:

- a. Pengumpulan data dari sumber digital (web analytics, CRM, social media). Tahap awal dalam alur kerja data-driven marketing adalah mengumpulkan data dari berbagai

sumber digital, termasuk web analytics, sistem Customer Relationship Management (CRM), dan platform media sosial. Data yang diperoleh meliputi perilaku penelusuran pengguna, pola kunjungan situs web, riwayat transaksi, serta interaksi dan sentimen dari audiens di media sosial. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019), penggabungan data lintas platform memungkinkan organisasi memperoleh pandangan holistik terhadap perjalanan konsumen (customer journey) di berbagai titik sentuh digital.

- b. Segementasi dan profiling untuk memahami kelompok audiens berbeda. Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan segmentasi dan profiling audiens untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan karakteristik yang relatif seragam. Segmentasi bisa didasarkan pada variabel demografis, psikografis, geografis, maupun perilaku digital. Profiling audiens membantu pemasar memahami kebutuhan, preferensi, dan motivasi tiap segmen, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan lebih akurat (Kotler et al., 2017). Pendekatan ini juga mendukung efisiensi alokasi sumber daya pemasaran dengan memprioritaskan segmen bernilai tinggi.
- c. Personalisasi pesan berdasarkan perilaku konsumen. Personalisasi pesan adalah inti

dari pemasaran digital berbasis data. Dengan menggunakan hasil segmentasi dan profiling, organisasi dapat menyesuaikan konten, penawaran, dan waktu pengiriman pesan sesuai perilaku dan preferensi konsumen. Personalisasi yang tepat terbukti dapat meningkatkan relevansi pesan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Arora et al., 2008). Dalam praktiknya, personalisasi mencakup rekomendasi produk, konten dinamis, serta komunikasi berbasis konteks dan riwayat interaksi pengguna.

- d. Pengujian dan pengoptimalan (A/B testing dan algoritma prediktif). Tahap terakhir dari proses ini melibatkan pengujian dan pengoptimalan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Teknik seperti A/B testing digunakan untuk menilai efektivitas berbagai variasi pesan, desain visual, atau saluran distribusi. Selain itu, penggunaan algoritma prediktif membantu organisasi memperkirakan respons konsumen terhadap kampanye tertentu dan bahwa pendekatan eksperimental dan berbasis data merupakan kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam lingkungan digital yang dinamis. melakukan penyesuaian secara proaktif Wedel & Kannan, (2016) menekankan .

Teknologi pendukung utama meliputi:

- a. Big Data Analytics
- b. Machine Learning untuk prediksi perilaku
- c. Marketing Automation untuk skala personalisasi

Secara keseluruhan, kombinasi alur kerja yang terstruktur dan penggunaan teknologi pendukung menjadikan marketing berbasis data sebagai pendekatan strategis yang dapat meningkatkan relevansi komunikasi, pengalaman konsumen, dan kinerja bisnis dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

3. Contoh Aplikasi dalam Praktik

Untuk memahami penerapan konsep dan mekanisme data-driven marketing secara nyata, perlu diteliti praktik yang telah dilakukan pelaku bisnis digital. Contoh penerapan ini berfungsi sebagai ilustrasi empiris yang memperlihatkan hubungan antara penggunaan data, teknologi pendukung, dan pencapaian tujuan bisnis. Dengan pembahasan ini, pembaca dapat melihat bahwa strategi berbasis data tidak hanya bersifat teoretis, tetapi menjadi bagian penting dari proses pengambilan keputusan operasional dalam pemasaran digital.

Aplikasi data-driven marketing secara umum ditujukan untuk meningkatkan efisiensi, relevansi, dan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Penggunaan algoritma, analitik real-time, dan sistem otomatisasi memungkinkan organisasi untuk merespons

perilaku konsumen dengan cepat dan tepat, sekaligus mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran. Contoh-contoh yang dijelaskan di bagian ini menunjukkan bagaimana pendekatan berbasis data dapat menciptakan nilai tambah yang terukur, baik dalam meningkatkan nilai transaksi, efektivitas kampanye iklan, maupun keberlanjutan kinerja bisnis di lingkungan digital yang kompetitif.

- a. E-commerce besar menggunakan rekomendasi produk berbasis algoritma yang meningkatkan nilai pembelian rata-rata (average order value).
- b. Kampanye iklan digital yang dioptimalkan secara real-time dengan bid management berbasis data konsumen untuk efisiensi anggaran iklan.

4. Tantangan Privasi Data

Seiring dengan peningkatan penggunaan data konsumen dalam strategi pemasaran digital, isu privasi data menjadi tantangan utama yang harus diatasi organisasi. Pengumpulan, pengolahan, dan pemanfaatan data yang besar menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan data pribadi, penyalahgunaan, dan hilangnya kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran berbasis data tidak hanya bergantung pada teknologi dan analitik canggih, tetapi juga pada kemampuan organisasi mengelola data secara bertanggung jawab dan etis.

Penerapan regulasi perlindungan data, seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Uni Eropa dan berbagai kebijakan perlindungan data di negara lain, mengharuskan organisasi menjadi lebih transparan dan bertanggung jawab dalam pengelolaan data konsumen. Regulasi ini menuntut adanya dasar hukum yang jelas dalam pengumpulan data, memberikan informasi yang transparan kepada pengguna, dan menjamin hak-hak konsumen, seperti akses, perbaikan, dan penghapusan data pribadi mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu dirancang dengan mengintegrasikan kepatuhan hukum sebagai bagian dari proses bisnis, bukan hanya sebagai kewajiban administratif.

Salah satu strategi utama dalam mengatasi tantangan ini adalah menerapkan prinsip *privacy by design*, yakni memasukkan perlindungan privasi sejak awal perancangan sistem dan strategi pemasaran. Pendekatan ini menggarisbawahi bahwa privasi bukan sekadar fitur tambahan, melainkan komponen utama dalam seluruh proses pengelolaan data. Selain itu, organisasi harus mendapatkan izin eksplisit dari konsumen sebelum mengumpulkan dan menggunakan data pribadi, terutama yang terkait dengan preferensi, perilaku, dan identitas pribadi. Persetujuan tersebut harus diberikan secara sadar, spesifik, dan dapat dicabut kapan saja oleh konsumen.

Lebih jauh, tantangan privasi data juga menyentuh dimensi etika pemasaran. Pengelolaan data secara etis membutuhkan organisasi untuk membatasi penggunaan data hanya untuk tujuan yang relevan, menghindari praktik manipulatif, dan menjaga keamanan data dari kebocoran serta penyalahgunaan. Tadajewski & Brownlie, (2019) Menggarisbawahi bahwa pendekatan etis dalam pemasaran tidak sekadar melindungi konsumen, tetapi juga mendukung keberlanjutan hubungan jangka panjang antara merek dan masyarakatnya. Oleh karena itu, penanganan isu privasi data secara serius bisa menjadi keunggulan kompetitif, karena kepercayaan konsumen adalah aset penting dalam ekosistem bisnis digital.

Secara umum, tantangan privasi data mengharuskan organisasi menyeimbangkan pemanfaatan data sebagai sumber nilai ekonomi dengan perlindungan hak-hak konsumen. Strategi pemasaran digital yang efektif di era regulasi ketat dan meningkatnya kesadaran privasi adalah yang mampu menggabungkan inovasi teknologi, kepatuhan terhadap hukum, dan tanggung jawab etis secara bersamaan.

BAB 7

KONTEN KREATIF DIGITAL: COPYWRITING SERTA STORYTELLING DALAM ILMU KOMUNIKASI

Oleh. Ina Novita Sari

A. Landasan Konseptual Konten Kreatif Digital

Revolusi industri telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari interaksi fisik menjadi penggunaan teknologi internet. Revolusi ini telah membuat industri lebih

bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi. Internet menjadi elemen utama bagi manusia dalam berkomunikasi melalui media digital. Komunikasi melalui internet seringkali mempunyai banyak keunggulan dibandingkan media konvensional karena mampu menyediakan pertukaran informasi yang lebih interaktif. Ini adalah pusat dari perubahan masyarakat dan transformasi cara kita berkomunikasi serta menyampaikan informasi.

Salah satu mesin pencarian favorit adalah Google. Pengguna menggunakan Google untuk melakukan pencarian informasi. Dengan bermodalkan *keywords*, pengguna dapat menemukan berbagai jenis informasi yang dibutuhkan. Informasi yang didapat bisa berupa foto, video, dokumen, peta, dan lain sebagainya (Alexa, 2017).

Industri konten kreatif digital pada dasarnya merupakan bagian dari industri kreatif yang memadukan kreativitas manusia dengan teknologi digital untuk membuat berbagai jenis konten, seperti grafis, video, audio, teks, dan multimedia, yang dikonsumsi melalui platform digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi ponsel. Ini bukan sekadar produksi media; ini adalah aktivitas yang menciptakan nilai ekonomi melalui konten yang relevan dan menarik bagi audiens di era digital (Thompson, 2022).

Industri konten kreatif digital berkembang sebagai hasil dari peningkatan akses internet, penggunaan media sosial, dan perilaku audiens yang kini lebih tertarik pada konten visual, interaktif, dan berbasis platform digital. Oleh karena itu, memahami industri konten kreatif digital menjadi penting, terutama dalam studi komunikasi, media, dan ekonomi kreatif karena persepsi konten sekarang tidak lagi sekadar produk media tetapi sebagai komoditas kreatif yang memiliki nilai sosial, ekonomi, dan budaya.

Alifa, Amani, dan Saeroji (2025) mendefinisikan industri kreatif digital sebagai bagian dari ekonomi yang bergantung pada sumber daya manusia kreatif. Industri ini mampu menggabungkan teknologi, ide, dan kreativitas untuk menghasilkan produk digital yang memiliki nilai tambah. Menurut perspektif ini, konten digital adalah jaringan ekosistem yang terdiri dari sistem peraturan, kreator, platform, dan audiens.

Dengan demikian, industri konten kreatif digital dapat didefinisikan sebagai sebuah sistem produksi budaya dan ekonomi yang berfokus pada kreativitas manusia, didukung oleh teknologi digital, dan berfokus pada pembentukan nilai dalam masyarakat digital.

Konten kreatif berbasis platform digital adalah fenomena baru di era digital yang terus berkembang yang memengaruhi cara manusia berkreasi, berkomunikasi, dan berinteraksi secara sosial. Istilah ini mengacu pada proses pembuatan dan pendistribusian konten yang tidak hanya artistik atau informatif, tetapi juga memiliki dampak ekonomi, sosial, dan budaya yang signifikan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, platform video, aplikasi berbagi karya, dan layanan lainnya.

Media sosial adalah platform yang sangat baik untuk pemasaran, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) karena mudah diakses dan murah. Dengan demikian, media sosial menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku bisnis muda untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa wirausahawan muda memiliki keterampilan digital yang lebih baik dan kemampuan untuk memanfaatkannya dengan lebih baik. Dengan demikian, media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk pemasaran, terutama bagi para pelaku bisnis muda (Parwati, 2024).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bleier, Fossen, dan Shapira (2024), platform digital

bukan hanya media distribusi saja, tapi menjadi bagian penting dari struktur ekonomi kreator, menghubungkan kreator dengan audiens dan memungkinkan monetisasi dan manajemen konten. Dalam situasi seperti ini, konten kreatif tidak lagi berdiri sendiri tapi sebaliknya menjadi bagian dari jaringan hubungan antara kreator, teknologi platform, audiens, dan model bisnis digital yang berinteraksi satu sama lain dan berkontribusi pada nilai ekonomi yang dihasilkan.

Berikut merupakan contoh penggunaan platform pada industri kreatif digital:

- a. TikTok sebagai Platform untuk Ekspresi Kreatif. TikTok dan sejenisnya telah berkembang menjadi tempat yang dinamis untuk ekspresi kreatif, terutama di kalangan remaja.
- b. Instagram sebagai Platform Multimedia Visual. Instagram telah berkembang menjadi platform yang mendukung konten visual kreatif seperti fotografi, desain grafis, dan video kreatif yang berorientasi estetika, dengan fitur seperti feed, cerita, dan reels.
- c. Monetisasi Jangka Panjang melalui YouTube. Youtube menawarkan sistem monetisasi langsung melalui iklan, ruang obrolan yang luar biasa, dan anggota channel. YouTube juga memungkinkan pembuat konten video menghasilkan pendapatan berulang dari konten mereka.

B. Copywriting dalam Perspektif Ilmu Komunikasi

Menulis merupakan sebuah bentuk karya seni berkreasi merangkai kata-kata hingga menjadi sebuah kalimat yang sarat akan makna. Menulis juga merupakan sebuah seni dalam berkomunikasi baik dengan diri sendiri maupun orang lain yang dituangkan dalam sebuah bentuk tulisan. Media yang digunakan dalam kegiatan tulis menulis ini bisa berupa kertas, papan tulis, ataupun media digital. Pada prinsipnya, menulis manual membutuhkan tenaga dan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan menulis digital. Menulis manual memerlukan waktu yang relatif lebih lama untuk sampai kepada tujuan dari penulisan tersebut. Berbeda dengan penulisan digital yang proses penyebaran atau distribusi tulisan bisa berlangsung dengan cepat, bahkan bisa dalam hitungan detik (Asiani, 2020).

Copywriting merupakan penggunaan bahasa yang digunakan secara optimal dengan tujuan untuk melakukan kegiatan promosi atau dalam kata lain ialah melakukan persuasi. Seorang *copywriter* akan melakukan pencarian kata yang tepat, dari mulai mencari salinan kata, panjang kata, pelafalan, struktur kata, nada kata sampai pemilihan kata yang tepat untuk membuat sebuah tulisan *copywriting*.

Copywriting merupakan sebuah seni dengan aktivitas kreatif yaitu melakukan promosi secara persuasi. Persuasi yang dilakukan dalam *copywriting* harus dapat membuat orang berpikir akan sesuatu yang ditulis. Pikiran tersebut pada akhirnya diharapkan akan menggiring orang pada suatu

kesimpulan yang ditanamkan oleh seseorang *copywriter*. *Copywriting* harus dapat menggiring opini pembaca, dan pembaca dapat menyimpulkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan banyak manfaat kepada para pembaca, atau dalam kata lain produk dan jasa tersebutlah yang sedang dibutuhkan oleh para pembaca (Safitri, 2023).

Suatu produk baik itu jasa ataupun produk kesehatan, kecantikan, hingga produk-produk yang kita gunakan sehari-hari, akan susah untuk masyarakat bisa pahami jenis dan kegunaannya. Disini peranan *copywriting* sangat dibutuhkan, karena melalui *copywriting* masyarakat dapat mengetahui inti dari kegunaan maupun keunggulan produk yang kita jual atau kita tawarkan kepada khalayak melalui penjelasan yang terstruktur dan tepat sasaran.

Selain itu, *copywriting* memiliki peranan penting didalam bidang ilmu komunikasi, salah satunya ialah bisa digunakan dalam mengembangkan ide bisnis. Berikut ini merupakan peranan penting *Copywriting* jika digunakan didalam dunia bisnis:

1. Untuk *Branding* (Membangun Merk)

Menggunakan *Copywriting* dalam berbisnis bisa membantu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dengan tepat dan juga relevan sesuai dengan nilai-nilai *brand*. *Copywriting* bisa dilakukan dengan cara menuliskan profil perusahaan, produk-produk yang dimiliki perusahaan, serta berbagai

macam promosi keunggulan tiap produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Audience dapat dengan mudah memahami inti dari keunggulan produk melalui tulisan-tulisan yang terstruktur dan tepat sasaran. Dengan begitu proses memperkenalkan *brand* kepada khalayak akan jauh lebih mudah. Ini artinya, *copywriting* telah membantu proses *branding* perusahaan dengan baik dibenak *audience*.

2. Mencuri Perhatian *Audience*

Agar produk atau jasa bisa dikenali oleh masyarakat, penting bagi kita mengetahui karakteristik *audience* yang kita tuju. Target *audience* dalam suatu bisnis atau brand merupakan konsumen atau calon konsumen kita. Disini *copywriting* berusaha menarik perhatian audiens agar audiens dapat "menengok" ke arah brand yang kita miliki atau kita promosikan dan dapat sekaligus mengarahkannya untuk membeli produk atau memakai jasa yang kita tawarkan atau yang biasa disebut dengan "Call to action"

3. *Increase Selling* (Meningkatkan Penjualan)

Dengan memadukan promosi produk atau jasa dan dikemas dengan menggunakan teknik *copywriting* mendorong karakter yang kuat dari suatu produk ataupun *brand* itu sendiri. Dengan karakter yang sudah kuat tertanam dibenak konsumen akan membuat konsumen cenderung memercayai produk atau

brand dan akan dengan mudah melakukan transaksi.

Meskipun *copywriting* terkesan selalu dimanfaatkan untuk tujuan penjualan dan pemasaran, tapi sesungguhnya *copywriting* dapat sangat dimaksimalkan secara luas misalnya dipakai untuk menggalangkan sebuah *campaign*, mengajak orang untuk berdonasi untuk suatu kegiatan tertentu, untuk membaca karya yang kamu buat dan unggah di social media, untuk *personal branding*, dan masih banyak lagi (Gabriella, 2023).

Ada banyak sekali pekerjaan yang berhubungan dengan *copywriting*, yaitu *copywriter* dan *SEO specialist*. *Copywriter* merupakan orang yang menulis dan merangkai kata dan kalimat agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen. *Copywriting* merupakan produk menulis kreatif yang dibuat oleh seorang *Copywriter*. Sedangkan *SEO Specialist* bekerja dengan fokus kepada konten, target audiens, desain, pengembangan situs, meneliti *keywords*, penempatan *keywords*, sosial media marketing yang dapat mendukung tujuan perusahaan agar mendapatkan banyak *traffic*. (Safitri, 2023).

Salah satu model klasik namun masih relevan dalam praktik *copywriting* adalah prinsip AIDA, yang merupakan akronim dari Attention, Interest, Desire, Action. Menurut Belch (2024), AIDA merupakan model hierarki respons yang menjelaskan tahapan psikologis audiens sebelum akhirnya mengambil tindakan. Model ini banyak

digunakan dalam periklanan dan pemasaran digital karena mampu memetakan proses persuasi secara sistematis.

Dalam *copywriting*, AIDA berfungsi sebagai kerangka struktural yang membantu penulis menyusun pesan agar alurnya logis dan persuasif.

1. Attention, yaitu kemampuan copy untuk menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi digital. Contoh penerapan tahap attention dalam konten digital adalah headline yang dirancang untuk menghentikan aktivitas scrolling audiens di media sosial.
2. Interest, yaitu membangun ketertarikan audiens agar bersedia melanjutkan membaca atau menyimak pesan. Dalam konten kreatif digital, interest sering dibangun melalui narasi singkat, storytelling mikro, atau penjelasan manfaat awal yang dirasakan audiens.
3. Desire bertujuan untuk mengubah ketertarikan menjadi keinginan. Pada tahap ini, audiens tidak hanya memahami pesan, tetapi mulai merasa membutuhkan produk, layanan, atau ide yang ditawarkan. Dalam konteks konten digital, tahap desire dapat diwujudkan melalui testimoni singkat, ilustrasi manfaat, atau visual pendukung yang memperkuat pesan teks.
4. Action, yaitu mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata setelah terpapar pesan. Tindakan tersebut dapat berupa membeli, mendaftar, mengklik tautan, membagikan konten, atau mengikuti akun media sosial. Contoh CTA dalam konten digital

antara lain “pelajari lebih lanjut”, “daftar sekarang”, atau “mulai hari ini”.

C. Storytelling Sebagai Strategi Komunikasi Digital

Dalam era pemasaran modern, *storytelling* dapat menjadi salah satu alternative yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan narasi yang kuat cenderung akan lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Narasi yang dibangun melalui *storytelling* dapat menghadirkan nilai-nilai emosional, historis, dan budaya yang membuat konsumen merasa terhubung secara pribadi.

Storytelling memiliki definisi yaitu proses penyampaian cerita dengan cara yang menyenangkan, tidak menggurui dan juga dapat mengembangkan imajinasi para pembaca. Cerita disajikan melalui *storytelling* akan mengisi memori pembaca dengan informasi serta nilai-nilai kehidupan (Moezi dll., 2017).

Untuk membuat cerita yang dibuat berdampak, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens, kreator konten harus mengikuti prinsip-prinsip dasar berikut saat menyusun *Storytelling*. Jens Larsen, David M. Boje, dan Lena Bruun (2021), dalam literaturnya *True Storytelling: Seven Principles*, menyebutkan setidaknya ada 7 prinsip dalam menulis *Storytelling*, yakni sebagai berikut:

1. Kebenaran dan Autentisitas

Menurut prinsip ini, suatu cerita harus berasal dari pengalaman nyata atau nilai nyata

yang dapat dirasakan audiens. Cerita yang benar meningkatkan kepercayaan dan ikatan emosional, sehingga audiens merasa cerita tersebut terkait dengan pengalaman hidup mereka sendiri.

2. Menghormati Kisah yang Sudah Ada

Penulisan cerita yang baik tidak hanya menciptakan cerita baru, tetapi juga menghormati dan mengakui narasi yang sudah ada. Prinsip ini penting dalam konteks sosial dan budaya karena membantu cerita digital berbicara kepada audiens selain sekadar berbicara kepada mereka, tetapi juga berbicara dengan mereka berdasarkan pengalaman mereka sendiri atau mencari solusi untuk situasi yang sudah mereka kenal.

3. Struktur Cerita yang Jelas (Narrative Plot yang Jelas)

Sebuah cerita yang disusun harus memiliki alur cerita yang teratur yang dimulai dengan pengenalan, konflik atau ketegangan, dan berakhir dengan penyelesaian. Struktur yang jelas membantu audiens memahami pesan dengan mudah dan menempatkan pesan utama dengan baik. Karena cerita yang disusun secara sistematis lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens digital, penelitian tentang penceritaan digital menemukan bahwa narasi struktural merupakan komponen penting dari efektivitas komunikasi.

4. Waktu dan Organisasi

Timing, atau tempo bercerita, sangat penting, terutama dalam media audiovisual atau video. Ritme cerita harus tepat; tidak terlalu cepat sehingga kehilangan pesan utama atau terlalu lambat sehingga membuat audiens bosan. Buku-buku tentang cerita asli menekankan bahwa tidak hanya apa yang diceritakan tetapi juga bagaimana waktu dan alur cerita diatur.

5. Eksperimen dan Keterbukaan

Prinsip ini mendorong kreator untuk mencoba hal-hal baru dan mencoba berbagai cara untuk bercerita, terutama di platform online yang terus berkembang. Dengan menggunakan kreativitas dalam format, gaya naratif, dan medium, cerita dapat menjadi lebih menarik dan menarik bagi audiens baru.

6. Teknik Panggung dan Estetika

Bagaimana elemen visual, audio, dan artefak cerita, seperti karakter, latar, musik, dan efek, diatur sedemikian rupa sehingga menghasilkan pengalaman naratif yang kohesif dan menyenangkan dalam storytelling digital. Karena estetika sering kali menjadi faktor pemicu keterlibatan, prinsip ini memiliki dampak besar pada cara audiens melihat sesuatu.

7. Refleksi dan Dampak Nilai

Tidak hanya menyampaikan cerita, cerita juga menimbulkan pikiran setelah mendengar atau melihatnya. Kreator yang baik akan

memicu pertanyaan baru yang bermakna, membantu audiens merenungkan pesan, atau mengaitkannya dengan pengalaman pribadi. Ini dapat meningkatkan nilai cerita lebih dari hanya cerita itu sendiri.

Dalam konten kreatif berbasis platform digital, *storytelling* bukan hanya tentang apa yang diceritakan, tetapi juga tentang bagaimana cerita dibangun dan disampaikan. Untuk membuat cerita yang menarik, berkualitas, dan berdampak, penulis menggunakan prinsip-prinsip seperti autentisitas, struktur naratif, pacing, eksperimen, staging, dan refleksi nilai. Konten digital kreatif dapat menjadi lebih dari sekadar informasi; itu dapat menjadi alat yang baik untuk berkomunikasi, menciptakan hubungan emosional antara kreator dan audiens, dan sarana untuk menghasilkan nilai sosial dan ekonomi.

Selain memahami prinsip *storytelling*, dalam *copywriting* dengan *storytelling* tentu saja kita harus memahami teknik-teknik dalam proses pembuatannya. Berikut ini adalah beberapa teknik *storytelling* yang dapat digunakan:

1. Tulis Se-simple Mungkin. Tulislah *copywriting* dengan narasi bercerita yang mudah dipahami dan menggunakan bahasa sehari-hari.
2. Buat menjadi unik. Banyak membaca adalah satu-satunya cara untuk menulis cerita yang unik dan berbeda dari yang sudah ada. Penulis akan mendapatkan ide baru dan memiliki

pembendaharaan kata yang lebih kaya dengan membaca.

3. Buat Cerita dalam Urutan Kronologis. Jangan membuat cerita yang terlalu cepat dan memiliki alur yang tidak beraturan. Atau pilihan lainnya kalian bisa juga membuat cerita berseri yang terdiri dari beberapa bagian terpisah. Dibagi menjadi beberapa bagian sub pembahasan. Juga jangan sampai menulis nama atau karakter tokoh cerita terbalik, perhatikan juga alur cerita dan tokohnya.
4. Tingkatkan melalui visualisasi. Kisah harus memiliki visualisasi, kecuali radio. Jika dilihat dari luar, itu tidak akan menjadi menarik karena hanya berisi tulisan tanpa gambar. Libatkan konsumen dengan visualisasi untuk memenuhi kepuasan pancaindra lainnya, hal ini akan berpengaruh terhadap perubahan perilaku meliputi aspek kognitif, afektif, dan konatif.
5. Berceritalah. Kisah monomyth (Perjalanan pahlawan), sparklines (berdasarkan kisah nyata), dan *start-false* (cerita yang dimulai dengan kegagalan) cenderung lebih dan akan selalu disukai (Safitri, 2023).

D. Pembuatan Konten, Content Planning dan Kalender Editorial

Pembuatan konten merupakan sebuah proses strategis dan kreatif untuk membuat pesan digital yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi, demografi audiens, dan fitur platform distribusi. Di industri konten kreatif digital, pembuatan konten

sekarang merupakan komponen penting dari strategi komunikasi dan pemasaran berbasis nilai.

Pulizzi (2021) mengatakan bahwa pembuatan konten adalah proses membuat informasi yang relevan, bernilai, dan konsisten dengan tujuan membangun hubungan dengan audiens untuk waktu yang lama, bukan hanya untuk menarik perhatian sesaat. Konten yang baik harus memenuhi kebutuhan audiens sekaligus menunjukkan identitas dan nilai dari perusahaan atau merek yang memproduksinya.

Dalam pembuatan *content*, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu konten harus berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*). *Usability* merujuk pada kemampuan konten media digital untuk mendeskripsikan produk secara jelas, dengan desain yang sederhana namun elegan. Sementara itu, *accessibility* mengacu pada kemampuan konten untuk diakses secara merata oleh semua orang, tanpa adanya batasan yang menghalangi akses terhadap konten tersebut (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Menurut Ryan dan Jones (2022), pembuatan konten digital idealnya terdiri dari beberapa tahapan utama, seperti Cari tahu tujuan konten, Memahami demografi pengguna dan konteks platform, Penciptaan konsep dan pesan utama, Konstruksi konten, serta melakukan Evaluasi dan perbaikan. Metode ini menunjukkan bahwa pembuatan konten adalah komponen penting dari strategi komunikasi secara keseluruhan, bukan satu-satunya. Di tengah banjir informasi digital, konten

yang dibuat tanpa tujuan dan tidak dipahami oleh audiens berpotensi menjadi tidak relevan dan kehilangan daya saing.

Dalam industri konten kreatif digital, pembuatan konten biasanya dilakukan oleh berbagai orang, seperti *Content strategist* yang merancang arah dan tujuan konten, Penulis naskah (*copywriter/scriptwriter*), Desainer visual dan editor video, serta Social media manager. Kolaborasi antarperan ini diperlukan agar konten yang dibuat menarik dan selaras dengan strategi komunikasi dan tujuan organisasi.

Pembuatan konten dan pembuatan rencana konten (content planning) sangat terkait karna berfungsi sebagai panduan strategis, dan merupakan fase eksekusi kreatif dari rencana tersebut. Jika rencana konten tidak ada, pembuatan konten cenderung akan tidak selaras, Menghilangkan tujuan strategis, Hasilnya sulit untuk dinilai. Namun sebaliknya proses pembuatan konten menjadi lebih efisien, terarah, dan relevan dengan kebutuhan audiens dengan perencanaan yang baik (Handley, 2022).

Menentukan tujuan konten adalah langkah pertama dalam merencanakan konten. Tujuan ini harus spesifik dan dapat diukur, seperti meningkatkan kesadaran audiens tentang merek, memperkuat citra institusi, atau mendorong interaksi antara audiens. Menurut Ryan dan Jones (2022) tujuan konten harus selaras dengan tujuan komunikasi dan pemasaran yang lebih luas agar konten tidak tunggal dan tanpa arah strategis.

Kemudian melakukan analisis terhadap audiens merupakan elemen kunci dalam perencanaan konten. Pemahaman terhadap audiens ini mencakup kepada aspek demografis, psikografis, serta kebiasaan konsumsi media digital. Dengan memahami audiens, perencanaan konten dapat menentukan gaya bahasa, format, dan platform yang paling sesuai. Pulizzi (2021) menegaskan bahwa konten yang tidak berangkat dari pemahaman audiens berisiko menjadi tidak relevan, meskipun dikemas secara kreatif.

Selanjutnya melakukan Penentuan Tema dan Content Pillar. Tema dan content pillar juga merupakan topik besar yang menjadi dasar pengembangan berbagai konten turunan. Content pillar membantu menjaga konsistensi pesan dan memudahkan proses produksi konten dalam jangka panjang. Handley (2022), menyebutkan bahwa content pillar mempermudah tim untuk menjaga fokus sekaligus memberikan variasi konten yang tetap relevan dengan identitas brand.

Terakhir melakukan penentuan format dan gaya konten. Dalam tahap ini, perencanaan konten menentukan bentuk konten yang akan diproduksi, seperti artikel, video pendek, infografik, atau podcast. Pemilihan format harus mempertimbangkan karakteristik platform dan preferensi audiens. Ryan dan Jones (2022) menekankan bahwa format konten yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperpanjang durasi interaksi dengan pesan yang disampaikan.

Content planning adalah proses yang berkembang dan berkelanjutan. Setelah konten dipublikasikan, dilakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa efektifnya. Hasil evaluasi kemudian digunakan sebagai dasar untuk perencanaan konten berikutnya. Pulizzi (2021) menyatakan bahwa organisasi yang sukses dalam content marketing adalah yang dapat mengubah rencana kontennya sesuai dengan data, umpan balik audiens, dan perubahan tren digital.

Kalender editorial merupakan perangkat manajerial yang digunakan oleh para kreator sebagai alat untuk merencanakan, mengatur, dan memantau produksi serta publikasi konten dalam rentang waktu tertentu. Dalam konteks konten kreatif digital, kalender editorial berfungsi sebagai alat penghubung antara strategi konten dan pelaksanaan operasional sehari-hari.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa kalender editorial adalah bagian dari sistem manajemen konten digital yang berperan penting dalam memastikan konsistensi pesan, keteraturan publikasi, serta keselarasan antara konten dan tujuan komunikasi digital. Dengan kata lain, kalender editorial mengubah perencanaan konseptual menjadi tindakan konkret yang terjadwal.

Kalender editorial umumnya terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu Periode waktu (harian, mingguan, bulanan), Judul atau topik konten, Tema atau fokus pesan, Format konten (teks, video, visual, audio), Platform distribusi, Status

produksi, Penanggung jawab. Halvorson dan Rach (2023) menekankan bahwa kalender editorial sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan organisasi, tidak harus kompleks, tetapi cukup informatif untuk memandu seluruh proses produksi konten.

Dalam hierarki strategi konten, kalender editorial menempati posisi operasional. Dalam kasus di mana perencanaan konten berfungsi sebagai peta strategis, kalender editorial berfungsi sebagai alat navigasi harian yang memastikan strategi tersebut dijalankan secara konsisten. Kingsnorth (2022) juga mengemukakan bahwa kemampuan organisasi dalam mengubah *content planning* menjadi jadwal publikasi yang dapat diukur dan realistis sangat penting untuk keberhasilan strategi konten digital. Oleh karena itu, kalender editorial merupakan bagian strategis dari manajemen komunikasi digital dan bukan sekadar alat administratif.

BAB 8

MANAJEMEN MEDIA DIGITAL DAN MONETISASI

Oleh. Muhammad Rifqi Farisi

A. Pendahuluan

Media digital memiliki peran strategis dalam ekosistem bisnis digital yang melibatkan berbagai aktor, seperti platform digital, content creator, dan brand. Dalam ekosistem ini, platform digital menyediakan infrastruktur teknologi, *content creator* menciptakan nilai kreatif, sementara brand memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan monetisasi (van Dijck, Poell, & de Waal, 2018). Interaksi ketiga aktor ini membentuk ekosistem media digital yang dinamis, berbasis data, serta sangat bergantung pada partisipasi audiens.

Perkembangan ini menandai pergeseran signifikan dari model media tradisional menuju *platform-based economy* dan ekonomi kreator. Jika media konvensional mengandalkan distribusi satu arah dan institusi terpusat, media digital memungkinkan individu dan komunitas membangun audiens serta memonetisasi konten secara langsung melalui platform (Cunningham, Craig, & Silver, 2019). Pergeseran ini menuntut pendekatan manajemen media yang tidak hanya berorientasi pada produksi konten, tetapi juga pada pengelolaan komunitas, data, dan model pendapatan.

Pada era perkembangan media digital yang semakin pesat, hampir seluruh aktivitas manusia dapat dilakukan tanpa batasan jarak. Berbagai kegiatan seperti menyalurkan hobi, bekerja secara profesional, hingga menjalankan aktivitas jual beli kini dapat dilakukan melalui media digital. Kondisi ini menjadikan dunia digital sebagai ruang yang sangat menjanjikan, khususnya bagi para konten kreator yang jumlahnya terus meningkat. Melalui kreativitas, ide, dan pemanfaatan teknologi digital, seseorang tidak hanya dapat mengekspresikan diri, tetapi juga menghasilkan nilai ekonomi dan sumber penghasilan yang nyata.

Konsistensi merupakan kunci utama dalam menerapkan manajemen media digital yang efektif. Seseorang yang mampu mengelola media digital dengan baik dan berkelanjutan memiliki peluang besar untuk menghasilkan pendapatan dari aktivitas tersebut. Dalam konteks ini, dikenal istilah *monetisasi*, yaitu proses mengubah aset, konten, layanan, maupun ide kreatif menjadi sumber pendapatan. Monetisasi dapat dilakukan melalui berbagai media dan strategi digital, seperti platform YouTube, penyediaan konten eksklusif, aktivitas penjualan produk atau jasa, serta berbagai model bisnis digital lainnya yang terus berkembang.

Tidak mengherankan jika saat ini banyak pelajar SMA yang memiliki hobi bermain gim bercita-cita menjadi *streamer* atau konten kreator. Dunia digital memang menawarkan prospek yang menjanjikan, terutama bagi mereka yang mampu memanfaatkan peluang secara kreatif dan strategis.

Namun, potensi tersebut hanya dapat berkembang secara optimal apabila didukung oleh manajemen media digital yang baik dan terencana. Pada dasarnya, hampir semua profesi memiliki peluang untuk beradaptasi dan berkembang di ranah digital, menjadikan media digital sebagai ruang baru untuk berkarya, berjejaring, dan menghasilkan nilai ekonomi.

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana media digital dikelola dan dimonetisasi secara berkelanjutan dalam konteks bisnis digital. Pembahasan difokuskan pada model bisnis media digital, strategi monetisasi yang umum digunakan, peran manajemen komunitas dan *engagement*, serta pentingnya pengukuran kinerja media berbasis analitik sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

B. Model Bisnis Media Digital

Model bisnis media digital berangkat dari konsep penciptaan nilai (*value creation*), yaitu pemahaman mengenai siapa pengguna utama media, siapa klien atau mitra bisnis, serta nilai apa yang ditawarkan kepada masing-masing pihak. Dalam banyak kasus, pengguna tidak membayar secara langsung, melainkan memberikan perhatian dan data yang kemudian dikonversi menjadi nilai ekonomi (Kannan & Li, 2017). Oleh karena itu, data audiens dan *engagement* menjadi aset utama media digital. Nilai yang diciptakan dapat berupa informasi, hiburan, edukasi, akses komunitas, maupun kemudahan interaksi.

Terdapat beberapa tipe model bisnis media digital yang berkembang saat ini. Portal berita *online* dan media sosial umumnya mengadopsi *model attention-based* dan *data-based*, di mana perhatian audiens menjadi komoditas utama bagi pengiklan (Napoli, 2019). Platform video dan streaming seperti YouTube, TikTok, dan Netflix mengombinasikan iklan, langganan, serta skema bagi hasil dengan kreator (Cunningham et al., 2019). Sementara itu, marketplace konten seperti Substack dan Patreon menekankan hubungan langsung antara kreator dan audiens melalui model berlangganan (Nieborg & Poell, 2018).

1. *Advertising-Based Model*

Model ini memungkinkan individu maupun organisasi memperoleh pendapatan melalui penayangan iklan kepada audiens dalam skala luas. Dalam konteks ini, media digital berfungsi sebagai saluran distribusi iklan, sementara pengiklan memberikan kompensasi berdasarkan jumlah tayangan (*impression*), interaksi berupa klik (*pay per click*), atau tindakan tertentu yang dilakukan pengguna (*conversion*). Keberhasilan model ini sangat ditentukan oleh konsistensi dalam produksi konten, tingkat relevansi konten terhadap kebutuhan dan minat audiens, serta kemampuan konten dalam menarik dan mempertahankan perhatian publik secara berkelanjutan. Dengan demikian, keterlibatan pengguna (*engagement*) menjadi variabel

krusial dalam mengoptimalkan efektivitas model pendapatan berbasis iklan ini.

Contoh penerapan model ini dapat ditemukan pada platform digital seperti YouTube dan Google, yang menayangkan berbagai bentuk iklan, antara lain iklan banner, iklan video, dan iklan display pada artikel maupun konten digital. Sebagai ilustrasi, ketika pengguna mengakses halaman utama YouTube atau memutar sebuah video, platform tersebut umumnya menampilkan iklan video yang bertujuan mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada audiens.

2. *Subscription-Based Model*

Pada model ini, pengguna diwajibkan membayar sejumlah biaya secara berkala, baik bulanan maupun tahunan, untuk memperoleh akses terhadap konten atau layanan premium. Fokus utama dari model ini terletak pada kualitas, kedalaman, dan eksklusivitas konten yang disediakan. Kepercayaan audiens menjadi faktor yang sangat krusial, mengingat kesediaan pengguna untuk melakukan pembayaran sangat bergantung pada sejauh mana mereka merasakan manfaat yang nyata, relevan, dan berkelanjutan dari konten atau layanan tersebut.

Tantangan utama dari model ini terletak pada kemampuan platform dalam mempertahankan penggunaan secara berkelanjutan oleh pengguna. Sebagai contoh, layanan berlangganan seperti Netflix menerapkan biaya bulanan sekitar Rp100.000

untuk memberikan akses penuh terhadap seluruh konten yang tersedia. Oleh karena itu, Netflix dituntut untuk terus mengembangkan dan memperbarui konten, baik dalam bentuk film maupun program orisinal, guna menjaga minat pengguna serta mencegah perpindahan ke platform pesaing. Dalam konteks ini, pengguna harus merasakan manfaat yang signifikan dan berkelanjutan sebagai imbalan atas biaya berlangganan yang dibayarkan.

3. *Freemium Model*

Model freemium merupakan kombinasi antara layanan gratis dan berbayar, di mana pengguna dapat mengakses konten atau fitur dasar tanpa dikenakan biaya, namun diwajibkan melakukan pembayaran untuk memperoleh fitur tambahan, konten eksklusif, atau pengalaman penggunaan tanpa batasan. Model ini dinilai efektif dalam menjaring audiens dalam jumlah besar pada tahap awal, yang selanjutnya diarahkan untuk melakukan peningkatan layanan (upgrade) ke versi berbayar sebagai bentuk monetisasi.

Platform seperti Spotify, Canva, dan CapCut merupakan contoh yang relevan dalam penerapan model freemium, dengan basis pengguna yang sangat besar. Pada model ini, pengguna dapat memanfaatkan layanan secara gratis dengan akses terbatas pada fitur-fitur dasar. Namun, untuk memperoleh fitur premium yang lebih lengkap, pengguna diwajibkan melakukan pembayaran. Sebagai ilustrasi, pada

layanan Spotify versi gratis, pengguna tetap dapat mendengarkan musik, tetapi dengan selingan iklan, sedangkan pengguna berlangganan premium dapat menikmati konten tanpa gangguan iklan. Dalam konteks yang lebih luas, platform media sosial seperti Instagram juga mulai mengadopsi pendekatan serupa, di mana kreator dapat menyediakan konten eksklusif yang hanya dapat diakses oleh pengguna yang bersedia membayar.

4. *Transaction-Based Model*

Model ini memperoleh pendapatan melalui penjualan langsung produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang fisik, produk digital, maupun layanan jasa. Dalam model ini, media digital berperan sebagai etalase virtual, sarana promosi, sekaligus medium transaksi. Keberhasilan penerapan model ini sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen, kemudahan dan keamanan sistem pembayaran, serta kualitas layanan purna jual yang disediakan.

Shopee dan Tokopedia merupakan dua contoh *marketplace* digital terbesar yang relevan untuk menggambarkan penerapan model ini. Platform tersebut memungkinkan seluruh pengguna media digital untuk melakukan aktivitas jual beli berbagai jenis produk. Dalam konteks ini, tingkat kepercayaan audiens menjadi faktor yang sangat penting, sehingga penjual dituntut untuk menerapkan

praktik penjualan yang bertanggung jawab serta mengelola akun dan interaksi dengan konsumen secara profesional. Pada akhirnya, ulasan dan penilaian dari pembeli memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi penjual dan tingkat penjualan. Selain itu, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok juga telah memperluas fungsinya dengan mengadopsi fitur *marketplace* sebagai bagian dari ekosistem digital mereka.

5. *Affiliate Marketing Model*

Dalam model afiliasi, pemilik media digital mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui penggunaan tautan atau kode afiliasi tertentu. Keunggulan utama dari model ini terletak pada minimnya kebutuhan modal awal, karena kreator tidak diwajibkan memiliki atau mengelola produk secara langsung. Meskipun demikian, kredibilitas konten menjadi faktor penentu keberhasilan, mengingat rekomendasi yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan kebutuhan audiens berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Fitur *Keranjang Kuning* pada TikTok merupakan contoh yang mudah dipahami dalam penerapan model afiliasi pada media sosial. Melalui fitur ini, pengguna TikTok memiliki kesempatan untuk bergabung sebagai afiliasi dengan mempromosikan produk yang tersedia di platform tersebut. Aktivitas promosi

dilakukan dengan menyematkan tautan produk dalam bentuk *Keranjang Kuning*, sehingga calon pembeli dapat melakukan transaksi secara langsung hanya dengan satu kali klik. Untuk dapat berpartisipasi dalam program afiliasi TikTok, pengguna diwajibkan memenuhi sejumlah persyaratan, antara lain batas usia minimal 18 tahun, jumlah pengikut tertentu, proses pendaftaran resmi, serta kepatuhan terhadap kebijakan dan peraturan yang ditetapkan oleh platform.

6. *Sponsorship Model*

Model sponsor melibatkan bentuk kerja sama langsung antara kreator konten atau pengelola media digital dengan merek atau pihak sponsor tertentu. Pendapatan dalam model ini diperoleh melalui produksi konten yang secara terintegrasi memuat pesan promosi dari sponsor. Model sponsor umumnya diterapkan oleh media atau kreator yang telah memiliki audiens yang spesifik dan loyal, sehingga pesan promosi yang disampaikan menjadi lebih terarah, relevan, dan efektif dalam menjangkau segmen pasar yang dituju.

Endorsement merupakan salah satu praktik yang berkembang pesat dalam ekosistem media digital, di mana berbagai merek, platform, maupun pelaku usaha berupaya menjalin kerja sama dengan figur publik atau kreator yang memiliki tingkat popularitas dan pengaruh yang tinggi. Setiap merek umumnya menetapkan kriteria tertentu

dalam memilih kreator atau figur publik yang dianggap sesuai dengan citra dan target audiens produk yang dipromosikan. Sebagai contoh, konten kreator Fadil Jaidi kerap menjalin kerja sama dengan berbagai merek dalam bentuk *endorsement* untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu, sehingga merepresentasikan penerapan model bisnis sponsor dalam media digital.

7. *User-Generated Content Model*

Model ini memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) sebagai aset utama dalam operasional platform. Platform memperoleh pendapatan melalui iklan maupun penyediaan layanan tambahan, sementara kreator konten memperoleh keuntungan berdasarkan kinerja atau performa konten yang mereka hasilkan. Keberhasilan penerapan model ini sangat bergantung pada tingkat partisipasi aktif pengguna serta keberadaan sistem insentif yang adil dan transparan untuk mendorong kreativitas, konsistensi, dan produktivitas konten.

Platform media sosial seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan Facebook menyediakan sistem serta infrastruktur digital yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi dan mendistribusikan konten. Platform-platform tersebut tidak menghasilkan konten secara mandiri, melainkan bergantung pada partisipasi aktif pengguna sebagai sumber utama konten (*user-generated content*). Dalam konteks ini,

muncul berbagai istilah populer seperti *YouTuber*, *TikToker*, dan *Selebgram*, yang merujuk pada individu-individu yang secara konsisten menghasilkan dan mengunggah konten pada platform tertentu. Sebagai ilustrasi, Atta Halilintar dikenal sebagai kreator konten di YouTube, Vino Blok M sebagai kreator di TikTok, dan Rachel Vennya sebagai kreator di Instagram, yang merepresentasikan peran pengguna aktif dalam keberlangsungan model bisnis berbasis konten pengguna ini.

8. *Donation or Crowdfunding Model*

Model donasi atau pendanaan bersama (*crowdfunding*) mengandalkan dukungan sukarela dari audiens sebagai sumber utama pendapatan. Dalam model ini, pendapatan tidak diperoleh melalui kewajiban pembayaran, melainkan melalui loyalitas audiens, kedekatan emosional, serta bentuk apresiasi terhadap karya yang dihasilkan kreator. Oleh karena itu, keberhasilan model ini menuntut terbangunnya hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara kreator dan audiens, disertai dengan konsistensi dalam menyajikan konten yang bernilai, autentik, dan relevan.

iShowSpeed merupakan kreator *live streaming* asal Amerika Serikat yang dikenal luas dan menerapkan model donasi dalam menjalankan aktivitas kontennya. Melalui siaran langsung, ia berinteraksi secara real time dengan audiens yang menyampaikan respons melalui kolom percakapan (*live chat*). Dalam

proses tersebut, sebagian audiens memberikan donasi secara sukarela melalui tautan yang disediakan sebagai bentuk dukungan dan apresiasi.

Dalam konteks Indonesia, praktik serupa dapat ditemukan pada kreator gim Windah Basudara, yang juga mengadopsi model donasi sebagai salah satu sumber pendapatan. Windah menyediakan tautan donasi melalui platform pihak ketiga seperti Saweria. Donasi yang diberikan audiens sering kali disertai dengan permintaan tertentu, seperti tantangan atau aktivitas hiburan yang dapat dilakukan kreator selama siaran berlangsung. Praktik ini menunjukkan adanya interaksi dua arah yang intens antara kreator dan audiens, yang menjadi karakteristik utama dalam model bisnis berbasis donasi.

Secara umum, unsur utama dalam model bisnis media digital meliputi proposisi nilai, sumber pendapatan, struktur biaya, serta pengelolaan aset strategis seperti teknologi, data, dan komunitas pengguna (van Dijck et al., 2018). Keberhasilan media digital sangat ditentukan oleh kemampuan mengelola unsur-unsur tersebut secara terintegrasi dan adaptif terhadap perubahan pasar.

C. Monetisasi: *Ads, Affiliate, Membership, Creator Fund*

Menurut Kannan & Li (2017), Monetisasi media digital dilakukan melalui berbagai mekanisme yang mengubah aktivitas komunikasi menjadi nilai ekonomi. Iklan digital masih menjadi bentuk monetisasi yang paling umum, mencakup display ads, programmatic ads, dan brand content. Model pembayaran iklan biasanya menggunakan metrik CPM (*cost per mille*), CPC (*cost per click*), dan CPA (*cost per action*). Efektivitas iklan digital sangat bergantung pada kualitas data audiens, segmentasi, serta relevansi konten dengan target pasar.

Untuk dapat mengaktifkan fitur monetisasi pada akun media sosial seperti YouTube dan TikTok, kreator diwajibkan memenuhi sejumlah persyaratan tertentu yang telah ditetapkan oleh masing masing platform. Pada YouTube, misalnya, kreator harus memiliki minimal 1.000 pelanggan serta 4.000 jam waktu tonton publik, atau sebagai alternatif mencapai 10 juta penayangan YouTube Shorts dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, pada platform TikTok, kreator umumnya harus berusia minimal 18 tahun, memiliki sedikitnya 10.000 pengikut, yang jumlahnya dapat berbeda bergantung pada fitur yang diakses seperti *Creator Marketplace*, serta mencatatkan minimal 100.000 tayangan video dalam 30 hari terakhir untuk dapat mengikuti program monetisasi seperti *Creator Fund*.

Setelah fitur monetisasi diaktifkan, kreator YouTube dapat memperoleh pendapatan dari penayangan iklan yang muncul pada awal, tengah,

maupun akhir video, sesuai dengan pengaturan yang dipilih oleh kreator. Besaran pendapatan yang diperoleh umumnya dipengaruhi oleh jumlah tayangan iklan serta tingkat keterlibatan audiens terhadap iklan tersebut. Semakin tinggi tingkat penayangan dan efektivitas iklan, semakin besar pula potensi pendapatan kreator. Selain itu, interaksi audiens, seperti mengklik tautan yang disertakan dalam iklan, dapat memberikan nilai tambah terhadap performa iklan secara keseluruhan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan potensi pendapatan kreator. Dengan demikian, kreator berperan sebagai perantara promosi yang secara tidak langsung mendorong audiens untuk mengenal, menggunakan, atau membeli produk dan jasa yang ditampilkan dalam iklan.

Selain iklan, *Affiliate marketing* berkembang sebagai model monetisasi berbasis kinerja, di mana media atau kreator memperoleh komisi melalui tautan yang dapat dilacak (*tracking link*) dan terintegrasi dengan konten (Tuten & Solomon, 2018). Pendapatan diperoleh dalam bentuk komisi berdasarkan transaksi atau tindakan tertentu yang dilakukan audiens. Model ini menuntut integrasi yang cermat antara konten dan promosi agar tetap menjaga kepercayaan audiens.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang menyediakan fitur afiliasi sebagai bagian dari strategi monetisasi kreator. Secara umum, program afiliasi TikTok dapat diklasifikasikan berdasarkan media promosi yang digunakan, yaitu konten video

dan *live streaming*, serta berdasarkan peran kreator, baik sebagai penjual maupun sebagai afiliator non penjual. Keberhasilan penerapan model ini sangat bergantung pada tingkat kepercayaan audiens, relevansi produk yang dipromosikan, serta kemampuan kreator dalam menyajikan konten yang persuasif namun tetap autentik. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila banyak kreator TikTok, termasuk figur publik dan artis nasional, turut memanfaatkan fitur afiliasi ini dengan membuka lapak penjualan digital, seperti yang dilakukan oleh Baim Wong, Rizky Febian, dan Raffi Ahmad. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa aktivitas bisnis melalui media digital semakin berkembang dan terintegrasi dengan ekosistem platform media sosial.

Model membership dan subscription menempatkan audiens sebagai pelanggan yang membayar untuk memperoleh akses konten premium (Agustian, et al 2025). Skema ini dapat berbentuk *paywall* penuh, *freemium*, maupun *tiered membership* dengan manfaat eksklusif seperti konten khusus, akses komunitas tertutup, atau interaksi langsung dengan kreator. Sementara itu, *creator fund* dan *revenue share* merupakan skema monetisasi berbasis platform, di mana pendapatan kreator ditentukan oleh metrik seperti jumlah tayangan, durasi tonton, dan tingkat engagement. Ketergantungan pada skema ini mengandung risiko, karena perubahan kebijakan atau algoritma platform dapat berdampak langsung pada

pendapatan kreator dan media (Cunningham et al., 2019).

Pengguna internet pada umumnya bersedia membayar layanan atau fitur premium suatu platform demi memperoleh kenyamanan dan pengalaman penggunaan yang lebih optimal. Sebagai contoh, pengguna Spotify sering kali merasa terganggu ketika aktivitas mendengarkan musik diselingi oleh iklan, sehingga memilih berlangganan layanan premium. Demikian pula, individu yang memiliki minat tinggi terhadap film dan serial cenderung memilih berlangganan Netflix untuk menikmati konten secara legal dan tanpa gangguan. Dalam konteks desain digital, keterbatasan akses terhadap sejumlah fitur pada Canva versi gratis mendorong pengguna untuk beralih ke layanan Canva Pro guna memperoleh keleluasaan dan efisiensi dalam proses kreatif. Selain itu, dalam relasi antara kreator dan penggemar, sebagian audiens bersedia membayar akses terhadap konten eksklusif agar dapat mengenal figur yang mereka ikuti secara lebih dekat. Berbagai contoh tersebut menunjukkan bahwa model bisnis di dunia digital semakin beragam dan memperlihatkan bahwa hampir seluruh aktivitas digital memiliki potensi untuk dimonetisasi.

Oleh karena itu, diversifikasi pendapatan menjadi strategi penting dalam monetisasi media digital. Media perlu menyeimbangkan antara optimalisasi iklan dan kualitas pengalaman pengguna, karena intensitas iklan yang berlebihan

dapat menurunkan kepuasan audiens dan loyalitas jangka panjang. (PwC, 2024).

D. Manajemen komunitas dan *engagement*

Komunitas digital memainkan peran penting dalam membangun loyalitas, retensi audiens, serta penyebaran pesan melalui *word-of-mouth* (Zhang & Negahban, 2020). Audiens yang merasa menjadi bagian dari komunitas cenderung lebih aktif berinteraksi, mendukung konten, dan berkontribusi pada keberlanjutan media. Oleh karena itu, manajemen komunitas menjadi bagian integral dari strategi media digital.

Windah Basudara, sebagai kreator konten *live streaming* gim, memahami bahwa target audiensnya mencakup rentang usia yang luas, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Kondisi tersebut memungkinkan terbentuknya komunitas penggemar yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, setiap kali kreator tersebut melakukan siaran langsung, komunitas penggemar cenderung memberikan respons dengan berbondong-bondong mengikuti dan menonton siaran tersebut. Fenomena serupa juga terlihat pada kreator *live streaming* asal Amerika Serikat, iShowSpeed, yang dalam beberapa waktu terakhir melakukan *world tour* melalui siaran langsung. Di setiap negara yang dikunjunginya, kehadirannya selalu disambut oleh komunitas penggemar yang antusias, sebagaimana dapat disaksikan melalui rekaman siaran langsung di YouTube, mulai dari Norwegia, Tiongkok, hingga Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa

hubungan yang terjalin antara kreator dan komunitas audiens memiliki peran penting dalam membentuk tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dalam ekosistem media digital.

Hal tersebut dapat diidentifikasi oleh kreator melalui fitur *studio* atau *dashboard analytics* yang disediakan oleh masing masing platform media sosial. Melalui fitur ini, kreator dapat mengakses berbagai data demografis audiens, seperti rata rata usia penonton, jenis kelamin, serta asal wilayah atau negara, yang digunakan sebagai dasar dalam memahami karakteristik audiens dan merumuskan strategi konten yang lebih tepat sasaran.

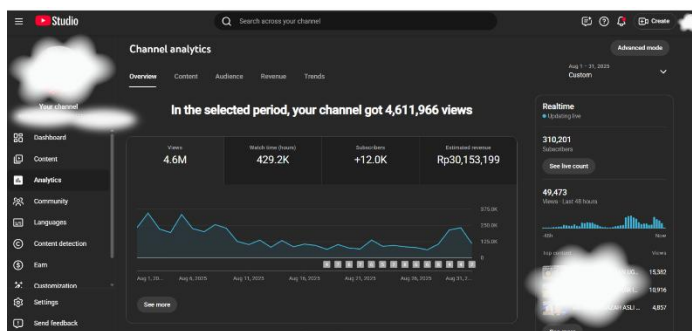
Strategi pengelolaan komunitas dapat dilakukan melalui konten partisipatif seperti *user-generated content*, interaksi langsung melalui *live streaming* atau sesi tanya jawab, serta penerapan gamifikasi seperti pemberian badge dan poin (Fagerstrøm & Ghinea, 2021). Selain itu, moderasi konten dan pembangunan kepercayaan menjadi aspek krusial untuk menjaga kualitas diskusi dan mencegah konflik. (Napoli, 2019). Media digital juga perlu memiliki strategi pengelolaan krisis dan reputasi, terutama dalam menghadapi komentar negatif, disinformasi, atau isu sensitif yang berkembang di media sosial.

E. Pengukuran kinerja media (*analytics*)

Analytics berfungsi sebagai alat utama dalam pengambilan keputusan terkait konten, distribusi, dan monetisasi media digital (Kannan & Li, 2017). Tujuan utama penggunaan *analytics* adalah untuk

memahami perilaku audiens, mengevaluasi efektivitas strategi, serta mengoptimalkan kinerja media secara berkelanjutan. Tanpa analitik, pengelolaan media digital cenderung bersifat spekulatif dan kurang terukur.

Indikator kinerja utama (KPI) yang umum digunakan meliputi *reach*, *impressions*, *engagement rate*, *click-through rate* (CTR), *watch time*, *retention*, *conversion rate*, *lifetime value* (LTV), dan *churn* (Zhang & Negahban, 2020). KPI ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai performa konten dan dampaknya terhadap tujuan bisnis. Proses analytics dimulai dari pengumpulan data melalui *platform analytics* dan *web analytics*, kemudian disajikan dalam dashboard dasar untuk pemantauan rutin. Selanjutnya, teknik seperti *A/B testing* digunakan untuk menguji dan mengoptimalkan konten maupun iklan agar menghasilkan kinerja yang lebih efektif (Fagerstrøm & Ghinea, 2021).



Gambar 8.1 Channel Analytics Kreator YouTube

Ketika seorang kreator terlibat secara aktif dalam ekosistem bisnis digital, ia memperoleh akses terhadap berbagai instrumen untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja kontennya. Sebagai contoh, platform YouTube menyediakan fitur YouTube Studio yang memungkinkan kreator mengelola dan memantau aktivitas kanal secara komprehensif. Melalui fitur ini, kreator dapat mengakses berbagai menu seperti *dashboard*, *content*, *analytics*, *community*, dan *monetization*. Data yang tersedia mencakup informasi demografis audiens, performa konten, serta estimasi pendapatan yang diperoleh dalam periode harian, bulanan, hingga tahunan.

Selain itu, kreator dapat mengidentifikasi konten yang memiliki tingkat popularitas tinggi maupun konten dengan performa rendah, serta memantau dan mengelola interaksi audiens melalui kolom komentar. Kreator juga memiliki kewenangan untuk menghapus atau menyembunyikan interaksi yang dinilai tidak sesuai dengan pedoman komunitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa kreator memiliki kontrol manajerial yang signifikan terhadap platform dan konten yang dikelolanya. Pengelolaan yang terstruktur dan berbasis data tersebut pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis digital. Kreator yang mampu menjaga konsistensi produksi konten, baik dari segi frekuensi unggahan maupun stabilitas jumlah penayangan, cenderung lebih dipercaya oleh merek untuk menjalin kerja sama komersial, mengingat hubungan tersebut harus memberikan manfaat

yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pada akhirnya, siapa pun yang ingin terjun dan bertahan dalam bisnis digital perlu menyadari bahwa konsistensi merupakan fondasi utama keberhasilan. Konsistensi tidak hanya tercermin dari intensitas dalam mengunggah konten, tetapi juga dari kedisiplinan dalam mempromosikan produk atau layanan, menjaga kualitas konten, serta mempertahankan pola unggahan yang teratur agar selaras dengan mekanisme algoritma platform digital. Peluang kerja sama dengan merek yang datang kemudian bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari proses yang dibangun secara berkelanjutan. Oleh karena itu, manajemen bisnis digital akan berjalan secara optimal apabila dijalankan dengan komitmen dan konsistensi yang kuat, sehingga mampu menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi kreator maupun mitra bisnis.

BAB 9

KOMUNIKASI POLITIK DAN RUANG PUBLIK DIGITAL

Oleh. Iksan Ade Wiratama

A. Pendahuluan

Cara kita berpolitik dan berinteraksi kini berubah total akibat pesatnya kemajuan teknologi. Ruang publik telah berevolusi dari sekadar tatap muka menjadi ekosistem digital di media sosial. Fenomena ini memberikan kontribusi positif bagi demokrasi dengan memperluas transparansi informasi, memfasilitasi dialog langsung antara pembuat kebijakan dan warga, serta menstimulasi aktivisme politik di kalangan generasi muda. (Hasfi, 2019).

Tak dapat dipungkiri bahwa teknologi komunikasi berkembang sangat cepat dan tak dapat diredam kemajuannya. Saat ini semua kebutuhan kehidupan manusia sangat bergantung pada teknologi tak terkecuali dalam urusan-urusan politik. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa aktivisme politik pada ruang digital publik telah merambah banyak khalayak terkhususnya generasi muda, tentu saja karena generasi muda merupakan aset bangsa dan mereka juga penentu kemenangan dalam proses kegiatan politik seperti pemilu misalnya.

Untuk membahas hal tersebut lebih lanjut maka kita perlu melihat seperti apa perkembangan

kegiatan politik dari masa tradisional ke masa modern seperti saat ini dan hal-hal apa saja yang telah berubah. Maka dari itu Bab ini akan mengulas secara sistematis hubungan antara transformasi teknologi, praktik komunikasi politik, dan kualitas demokrasi di Indonesia. Subbab 1 membahas pergeseran kampanye politik ke ranah digital, strategi, serta implikasinya bagi mobilisasi dukungan. Subbab 2 mengupas fenomena disinformasi, hoaks, dan propaganda online beserta dampaknya terhadap opini publik dan demokrasi. Subbab 3 mengkaji bentuk-bentuk baru partisipasi politik di era siber, dengan fokus pada generasi muda dan pemanfaatan ruang publik digital. Terakhir pada Subbab 4 menelaah kerangka regulasi dan etika komunikasi politik di ruang publik.

B. Kampanye Politik Digital

1. Evolusi Kampanye dari *Offline* ke *Online*

Transformasi kampanye politik dari ranah luring (*offline*) ke daring (*online*) merupakan proses perubahan besar yang berlangsung secara bertahap. Dalam paradigma konvensional, strategi pemenangan berfokus pada pengerahan massa, iklan politik di media cetak dan elektronik, serta atribut fisik seperti baliho yang banyak terpampang di pinggir jalan. Karakteristik utama era ini adalah pola komunikasi monolog yang menempatkan publik sebagai audiens pasif dengan akses umpan balik yang minimal. Selain itu, tingginya biaya operasional dan dominasi media besar

menciptakan hambatan masuk bagi aktor politik kecil dengan sumber daya terbatas, sehingga memperkuat sifat elitis dalam kontestasi politik (Haughton, 2025).

Pola komunikasi politik mengalami perubahan besar seiring masuknya teknologi internet. Pada tahap permulaannya, digitalisasi kampanye cenderung menggunakan kanal seperti Facebook dan situs resmi untuk menyebarkan informasi searah dari kandidat ke publik. Contohnya dapat dilihat pada strategi kampanye SBY di tahun 2009 (Adila & Eddyono, 2025). Dalam periode ini, keberadaan platform daring hanya dianggap sebagai pelengkap untuk memperkuat jangkauan media massa tradisional, bukannya menggantikan peran media cetak maupun elektronik sepenuhnya.

Tahapan selanjutnya ditandai dengan momentum terobosan media sosial (*social media breakthrough*), di mana platform digital bertransformasi menjadi ruang utama bagi mobilisasi dan interaksi politik. Di Indonesia, Pilkada DKI Jakarta 2012 menjadi titik balik krusial saat pasangan Jokowi–Ahok mengoptimalkan YouTube, Twitter (X), dan Facebook, serta menginisiasi pembentukan JASMEV sebagai wadah relawan digital untuk mengelola dukungan dan komunikasi dua arah dengan pemilih. Fenomena ini merefleksikan transisi dari pola kampanye yang bersifat elitis menuju pendekatan yang lebih inklusif,

partisipatif, serta berbasis pada kekuatan jaringan sukarelawan (Adila & Eddyono, 2025).

Pada Pemilu 2014, penggunaan media sosial tidak lagi bersifat amatir, melainkan sudah terencana dengan melibatkan analitik dan pemasaran digital yang matang. Gerakan tagar seperti #SalamDuaJari berpadu harmonis dengan konser musik serta pengaruh para selebriti mikro. Politik pun menjadi semakin menonjolkan sisi pertunjukan (*performative*). Pesan-pesan politik kini lebih banyak dikemas dalam bentuk meme atau konten viral yang emosional agar sesuai dengan cara kerja algoritma di platform seperti TikTok dan Instagram (Adila & Eddyono, 2025).

Fenomena pergeseran kampanye ini juga terlihat nyata di level internasional. Di Swedia, misalnya, partai politik tidak meninggalkan cara-cara lama begitu saja, melainkan menggabungkan teknologi digital ke dalam struktur kampanye mereka secara bertahap. Muncul strategi 'hibrida' yang mengombinasikan kekuatan dunia maya dengan aktivitas lapangan seperti pertemuan tatap muka dan pemasangan poster sesuai kebutuhan masing-masing (Bolin et al., 2024; Haughton, 2025). Meskipun iklan di media sosial membantu partai kecil mendapatkan perhatian, pada akhirnya partai dengan modal besar tetap unggul karena mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi secara lebih maksimal (Bolin et al., 2024).

Berkaca dari peristiwa di atas, saat ini kita telah memasuki era di mana data menjadi instrumen utama dalam memenangkan suara. Melalui kampanye berbasis data, para politisi mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk memandu langkah strategis mereka, mulai dari menentukan target pemilih hingga merancang iklan yang spesifik. Media sosial telah berubah menjadi mesin analitik yang mampu mengirimkan pesan personal kepada tiap individu secara terukur. Sayangnya, kecanggihan ini ibarat pisau bermata dua; ia membawa ancaman serius terhadap privasi warga, memicu penyebaran hoaks, dan menciptakan ketimpangan kendali informasi antara elit politik dan rakyat biasa (Sheikh, 2024).

Dengan demikian Peralihan gaya kampanye konvensional ke digital sejatinya mencerminkan perubahan cara berpikir dalam berpolitik. Perubahan ini melampaui sekadar perpindahan medium, melainkan transisi dari komunikasi massa yang kaku menuju interaksi yang dinamis, partisipatif, dan terukur oleh data. Dalam konteks ini, kehadiran nyata di lapangan dan aktivitas di dunia siber melebur menjadi satu kesatuan ekosistem politik yang saling bertautan.

2. Strategi Kampanye di Media Sosial

Beralihnya gaya kampanye ke dunia digital menjadikan media sosial sebagai pusat interaksi politik saat ini. Media sosial tidak

hanya menawarkan cara berkomunikasi yang lebih hemat dan cepat, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih muda (Maharani & Nurafifah, 2020). Karena peran pentingnya tersebut, strategi kampanye di media sosial tidak boleh dilakukan secara asal atau hanya sekedar mengejar viralitas semata, melainkan harus didasari pada perencanaan yang matang.

a. Perencanaan dan Penentuan Sasaran

Strategi Kampanye di Media Sosial tentunya memiliki Langkah-langkah perencanaan dan sasaran kampanye. Peran media sosial dalam kegiatan kampanye biasanya digunakan sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan keterkenalan kandidat;
- 2) Membangun citra dan kedekatan;
- 3) Mempengaruhi persepsi dan pilihan politik, serta
- 4) Memobilisasi partisipasi, baik online maupun offline (Nugraheni, 2023).

Setelah mengetahui peran media sosial di dalam strategi kampanye politik selanjutnya perencanaan dapat mencakup beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Penentuan target audiens : target audiens yang di kalangan pemilih pemula sangat penting untuk dijangkau karena mereka adalah generasi yang paling banyak menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Media

sosial sangat efektif menjangkau pemilih muda dan pemilih pemula yang aktif secara digital (Maharani & Nurafifah, 2020)

- 2) Pemilihan platform : Media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif untuk konten visual dan video pendek bagi anak muda, sementara Facebook dan YouTube cocok untuk penjelasan program yang lebih panjang (Nasoha et al., 2025)
- 3) Penetapan indikator : keberhasilan seperti jangkauan, jumlah interaksi (like, komentar, share), penambahan pengikut, hingga jumlah orang yang hadir di kegiatan offline setelah promosi di media sosial (Sheikh, 2024).

Di banyak kasus pemilu, partai dan kandidat yang merencanakan penggunaan media sosial secara profesional memiliki eksposur dan kedekatan yang lebih kuat dengan pemilih dibanding yang menggunakan media sosial secara sporadis (Safii, 2025). Maka dari itu diperlukan strategi kampanye politik yang matang agar dapat menarik minat dan meningkatkan daya keterpilihan aktor politik di media sosial.

- b. Strategi Konten : Pesan, Bingkai dan Format
Konten adalah inti kampanye di media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa cara pesan dibingkai (framing) dan

format yang digunakan sangat memengaruhi respons audiens. Pada pemilu Amerika Serikat 2016, Trump dan Clinton menggunakan bingkai pesan yang berbeda di Twitter dan Facebook. Pesan dengan bingkai konflik dan moral cenderung memicu lebih banyak retweet dan komentar, sementara bingkai emosional mendorong lebih banyak "like" (Sahly et al., 2019).

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa prinsip strategi konten di media sosial antara lain :

- 1) Konsistensi narasi dan citra, Kandidat perlu menampilkan narasi diri yang konsisten (siapa dia, apa nilai yang dibawa, dan isu apa yang diperjuangkan). Dalam konteks Indonesia 2024, keberhasilan kandidat banyak ditentukan oleh kesesuaian antara isu yang diangkat di media sosial dengan kebutuhan dan harapan masyarakat (Nugraheni, 2023).
- 2) Perpaduan informasi dan emosi, Konten politik yang efektif biasanya menggabungkan informasi (program, data) dengan sentuhan emosional, misalnya cerita warga, visual yang menyentuh, atau simbol-simbol tertentu. Media sosial sering dimanfaatkan untuk membangun simpati dan emosi pemilih, bukan hanya

rasionalitas (Maharani & Nurafifah, 2020).

- 3) Penyesuaian format dengan platform
 - a) TikTok dan Instagram Reels untuk video pendek, ringan, dan mudah dibagikan.
 - b) Facebook dan YouTube untuk video penjelasan program, dialog, atau diskusi panjang.
 - c) Twitter/X untuk komentar cepat atas isu aktual dan penguatan framing (Sahly et al., 2019).

c. Peran *Influencer, Opinion Leader, dan Relawan Digital*

Salah satu ciri khas kampanye di media sosial adalah pentingnya opinion leader seperti influencer, tokoh komunitas, dan relawan digital. Model two-step flow menjelaskan bahwa pesan kampanye sering kali tidak diterima langsung dari kandidat, tetapi melalui perantara seperti influencer dan tokoh masyarakat yang dipercaya (Silaen & Kholil, 2025). Dalam kampanye digital Pilkada dan Pemilu di Indonesia, influencer dan komunitas online terbukti efektif menjembatani pesan kandidat dengan pemilih dan memberikan interpretasi yang lebih personal. Hal ini memberikan kesempatan bagi para aktor politik untuk lebih dikenal dan memberikan daya keterpilihan yang lebih tinggi pada saat pemilu dilaksanakan.

Di ranah organisasi politik seperti Partai Islam misalnya, memanfaatkan kolaborasi dengan influencer dan tokoh agama untuk memperluas jangkauan dan menghubungkan pesan religius dengan isu sosial-ekonomi dan kebangsaan di media sosial (Nasoha et al., 2025). Demikian juga, calon legislatif PDI Perjuangan membangun citra melalui konten yang autentik dan konsisten di media sosial, memanfaatkan kedekatan emosional dan interaksi langsung dengan konstituen (Safii, 2025).

Di sisi lain, studi tentang buzzer politik menunjukkan bahwa penggunaan akun terkoordinasi untuk memengaruhi opini publik dapat menimbulkan masalah keadilan elektoral dan merusak prinsip demokrasi (Daeni et al., 2023). Ini menegaskan bahwa strategi kampanye di media sosial tidak dapat dilepaskan dari dimensi etika. Meskipun demikian keberadaan buzzer politik tetap dianggap penting keberadaanya oleh para aktor politik dikarenakan peran mereka yang dapat mendukung dan memberikan kesan positif para aktor politik yang menjalin kerja sama dengan mereka.

C. Disinformasi, Hoaks, dan Propaganda Online

Dalam studi komunikasi politik modern, penting bagi kita untuk mempelajari dan memahami berbagai bentuk gangguan informasi (*information disorder*). Disinformasi didefinisikan sebagai informasi yang salah dan secara sengaja dibuat serta disebar untuk membahayakan, menipu, atau memanipulasi target tertentu, baik itu individu, kelompok, maupun institusi negara (Wardle & Derakhshan, 2017).

Berbeda dengan *misinformasi* yang merupakan ketidaksengajaan dalam penyebaran informasi keliru, disinformasi memiliki aspek intensionalitas (niat jahat). Bennett dan Livingston (2018) menekankan bahwa disinformasi sering kali merupakan bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas untuk melemahkan fondasi kebenaran faktual dalam masyarakat demokratis.

Disinformasi kontemporer muncul sebagai fenomena terstruktur, bukan sekadar kesalahan informasi sporadis. Bennett dan Livingston (2018) menunjukkan bahwa meningkatnya sirkulasi informasi palsu melalui media sosial dan situs politik “dapat ditelusuri pada masalah pengakuan yang berkembang di banyak demokrasi,” ketika kepercayaan warga terhadap institusi dan media arus utama menurun dan membuka ruang bagi sumber alternatif yang sering dikaitkan dengan strategi nasionalis radikal dan aktor asing. Disinformasi semacam ini sengaja digunakan untuk “mengganggu tatanan demokratis normal” melalui

delegitimasi media dan partai arus utama (Bennett & Livingston, 2018).

Pada level sistemik, disinformasi berfungsi sebagai ancaman yang nyata bagi demokrasi, karena merusak prasyarat pengetahuan bersama yang diperlukan untuk landasan informasi publik. Disinformasi tidak hanya soal ketidakbenaran faktual, tetapi strategi untuk menggoyahkan fondasi kepercayaan dan otoritas pengetahuan dalam ruang publik.

Di sisi lain polarisasi politik juga erat kaitannya dengan disinformasi karena dapat menguatkan kerentanan individu dalam mencerna informasi terutama ketika individu tersebut cenderung hanya menyukai informasi yang berkaitan dengan tokoh politik favoritnya. Sikap semacam ini tentunya akan membawa dampak yang buruk bagi demokrasi mengingat kebenaran berita tidak lagi menjadi penting dikarenakan tidak sesuai dengan keinginan individu tersebut.

Dalam ruang digital, disinformasi mempercepat polarisasi melalui penyebaran narasi partisan seperti tuduhan kecurangan pemilu atau fitnah antar-kandidat, yang memicu kebencian emosional antarpendukung. Di Indonesia, kasus Pemilu 2024 menunjukkan bagaimana hoaks politik di TikTok dan X memecah masyarakat menjadi kubu pro dan kontra, menghambat dialog rasional. Akibatnya, komunikasi politik berubah dari ajang persuasi menjadi perang narasi yang memperlemah kepentingan sosial.

Berita hoaks yang bermunculan di ruang digital merupakan alat disinformasi primer yang dapat mempersempit wawasan dan pandangan masyarakat. Dimana konten sensasional ini menyebar cepat melalui algoritma media sosial, memperburuk polarisasi dengan memicu emosi ekstrem seperti kemarahan atau ketakutan antar kelompok politik. Hal ini tentu saja memicu propaganda dengan memanfaatkan hoaks tersebut untuk membentuk narasi besar, seperti kampanye hitam terhadap lawan politik selama Pemilu 2024 di Indonesia, yang memperdalam perpecahan masyarakat menjadi kubu fanatik. Keduanya saling terkait, di mana hoaks menyediakan "bahan bakar" emosional bagi propaganda, sehingga komunikasi politik digital berubah menjadi arena konflik identitas daripada diskusi substansial.

Untuk memutus rantai hoaks dan propaganda dalam konteks disinformasi, komunikasi politik memerlukan verifikasi silang sumber, kolaborasi dengan *fact-checker* seperti Mafindo, serta desain platform yang mengurangi viralitas konten toksik. Pendekatan ini tidak hanya meredam polarisasi, tapi juga memulihkan kepercayaan publik terhadap proses demokrasi digital.

D. Partisipasi Politik di Era Siber

1. Kaum Muda dan Partisipasi Politik

Secara umum, kaum muda menjadi aktor kunci dalam demokrasi melalui keterlibatan intensif mereka di media sosial dan ruang

virtual lain. Berbagai studi menunjukkan bahwa penggunaan media digital oleh anak muda berkorelasi positif dengan keterlibatan sipil dan politik, baik dalam bentuk diskusi politik, partisipasi kampanye, hingga aksi protes dan sukarelawan politik (Kahne & Bowyer, 2018).

Di Indonesia, studi tentang "*digital democracy*" menemukan bahwa kaum muda menggunakan platform seperti Instagram dan Twitter untuk berbagai bentuk partisipasi: kegiatan sosial, penggalangan dana, merespons kebijakan pemerintah, hingga turut serta dalam mobilisasi protes, serta menunjukkan efikasi politik yang relatif tinggi (Saud & Margono, 2021). Tak dapat dipungkiri media sosial dan kalangan muda terkhusus di Indonesia tidak dapat dipisahkan, aktivitas digital saat ini didominasi oleh kalangan muda karena mereka hidup bersanding dengan kemajuan teknologi saat ini.

Secara teoretis, hubungan antara aktivitas digital kaum muda dan partisipasi politik dipengaruhi oleh beberapa mediator. Pertama, efikasi politik dan keterlibatan psikologis terbukti menjadi pendorong utama partisipasi politik online. Kedua, sikap positif terhadap politik dan rasa mampu berpengaruh lebih kuat dibanding norma sosial atau ketersediaan sumber daya material (Kahne & Bowyer, 2018).

Dalam konteks Indonesia sebagai negara demokrasi berkembang, kontribusi kaum muda

di ruang digital tampak dalam berbagai gelombang mobilisasi misalnya demonstrasi mahasiswa pada demo 17+8 di bulan Agustus 2025 yang sangat bergantung pada koordinasi dan narasi di media sosial. Riset menunjukkan bahwa budaya politik digital generasi muda di negara berkembang memiliki potensi besar untuk memperkuat relasi antarkultural, memperjuangkan hak politik, serta mendukung konsolidasi demokrasi, selama didukung literasi digital yang memadai dan infrastruktur partisipatif yang inklusif.

2. Ruang Publik Digital dan Demokrasi

Ruang publik digital dapat dipahami sebagai perluasan arena diskusi publik yang dimediasi platform online media sosial, forum, portal berita interaktif di mana warga mendiskusikan isu bersama dan mengartikulasikan kepentingan politiknya. Transformasi ini membawa peluang sekaligus risiko bagi demokrasi. Di satu sisi, internet mendemokratisasi ekspresi yaitu semakin banyak warga dapat menjadi “penulis” dan bukan hanya konsumen, terhubung lintas batas, dan berbagi informasi serta opini politik tanpa *gatekeeper* tradisional (Cohen & Fung, 2023).

Teknologi digital juga memungkinkan komunikasi dua arah antara warga dan pemerintah, mempermudah akses informasi politik, mobilisasi kampanye, petisi online, dan koordinasi gerakan sosial lintas ruang dan waktu. Dalam perspektif teori ruang publik

Habermas, demokrasi digital menghadirkan bentuk ruang publik baru yang sangat inklusif tetapi seringkali kurang deliberatif. Di satu sisi, partisipasi diskursif, mobilisasional, dan edukasional muncul di ruang publik digital misalnya produksi konten berbasis data, koordinasi gerakan digital, dan inisiatif literasi politik yang dilakukan aktor masyarakat sipil.

Secara normatif, penguatan demokrasi di ruang publik digital menuntut dua hal. Pertama, desain platform dan regulasi publik yang lebih berpihak pada nilai kebebasan komunikatif yang setara akses terhadap informasi yang andal, keberagaman pandangan, serta peluang ekspresi yang relatif setara bagi warga, bukan hanya mengikuti logika algoritma berbasis atensi (Cohen & Fung, 2023). Kedua, penguatan tanggung jawab demokratis para partisipan yaitu warga sebagai *“author, amplifier, and reader”* dituntut menjunjung norma kebenaran, orientasi pada kepentingan bersama, dan kesediaan berdialog secara sipil, termasuk mengembangkan literasi media untuk membedakan informasi dan propaganda serta menahan diri dari amplifikasi konten yang tidak akurat atau merusak.

Dalam konteks Indonesia, berbagai studi menunjukkan bahwa ruang publik digital berfungsi sebagai arena penting bagi organisasi masyarakat sipil dan komunitas keagamaan untuk mempromosikan nilai demokratis, mengedukasi publik, dan melawan disinformasi,

sekaligus tetap rentan terhadap politisasi identitas dan penyebaran hoaks. Tantangan ke depan adalah mengonsolidasikan praktik partisipasi yang inklusif, deliberatif, dan beretika, sehingga ruang publik digital benar-benar menjadi infrastruktur komunikasi politik yang memperkuat bukan melemahkan demokrasi.

E. Regulasi dan Etika Media Politik

1. Etika Komunikasi Politik di Ruang Digital

Secara teoritis, etika komunikasi politik berangkat dari kesadaran bahwa komunikasi politik selalu sarat kepentingan, potensi manipulasi, dan ketidakadilan, sehingga tanpa rambu etis ia mudah menjauh dari cita-cita demokrasi deliberatif. Di ruang publik digital, problem ini berlipat ganda seperti terkait logika algoritma, budaya viral, dan anonimitas mendorong praktik ujaran kebencian, hoaks, disinformasi, hingga serangan personal yang secara sistemik menggerus kualitas wacana publik (Hasfi, 2019).

Krisis etika ini tampak jelas dalam praktik kampanye politik digital. Studi atas Pemilu 2024 di Indonesia menemukan banyak iklan politik digital yang melanggar prinsip dasar Etika Pariwara Indonesia (EPI): kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Bentuk pelanggaran yang menonjol mencakup kampanye negatif, penggunaan simbol dan tokoh agama untuk membangun citra, klaim tanpa dasar, serta endorsement politik terselubung oleh influencer

dan buzzer tanpa penandaan yang jujur. EPI secara normatif cukup kuat, namun penerapannya lemah karena bergantung pada swa- regulasi dan masih berparadigma media tradisional, sehingga kesulitan menjangkau fenomena iklan terprogram, konten live/ephemeral, dan praktik penargetan berbasis data pribadi (Zahra et al, 2025). EPI secara normatif cukup kuat, namun penerapannya lemah karena bergantung pada swa- regulasi dan masih berparadigma media tradisional, sehingga kesulitan menjangkau fenomena iklan terprogram, konten live, dan praktik penargetan berbasis data pribadi.

Pada level struktur platform, algoritma media sosial sering kali memperkuat konten ekstrem dan emosional demi engagement, sehingga perilaku agresif, hoaks, dan polarisasi mendapatkan hadiah atensi publik (Hasfi, 2019). Hal Ini melahirkan ekosistem yang permisif terhadap pelanggaran etika, terutama ketika literasi etika digital dan kesadaran masyarakat masih rendah. Penelitian menunjukkan bahwa banyak pengguna tidak memahami dampak sosial dari ujaran mereka maupun cara mengevaluasi informasi, sementara fitur like, share, dan retweet berfungsi sebagai perangkat validasi sosial yang mendorong ekspresi ekstrim.

Karena itu, penguatan etika komunikasi politik di ruang digital menuntut beberapa pilar. Pertama, penanaman kode etik yang menempatkan kejujuran, anti manipulasi,

penghormatan martabat lawan politik, dan tanggung jawab sosial sebagai basis setiap pesan politik bukan sekadar strategi pencitraan. Kedua, penguatan literasi etika digital bagi warga agar menjadi digital citizen yang mampu membaca pola komunikasi politisi, mengenali hoaks, dan tidak ikut mereproduksi konten yang memecah-belah. Ketiga, pengembangan etika berbasis budaya lokal (*etno-digital ethics*) seperti sopan santun, gotong royong, kejujuran, dan tanggung jawab dalam komunikasi digital yang terbukti efektif memperkuat kepercayaan sosial dan perilaku komunikatif yang beradab (Maemunah et al, 2024).

Dengan demikian, etika komunikasi politik di ruang digital tidak dapat dipahami hanya sebagai aturan larangan, tetapi sebagai proyek kultural dan pedagogis untuk membangun ruang publik digital yang rasional, inklusif, dan bermartabat.

2. Kerangka Regulasi Nasional

Kerangka regulasi menjadi instrumen penting untuk memastikan bahwa kebebasan berekspresi di ruang digital berjalan seiring dengan perlindungan terhadap demokrasi, hak warga, dan integritas informasi publik. Di Indonesia misalnya, pilar utama kerangka ini meliputi UU Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) beserta perubahannya, regulasi pelaksana di bawah Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), serta skema

swa- regulasi seperti Etika Pariwisata Indonesia (Hasfi, 2019).

UU ITE memberi dasar hukum untuk menindak penghinaan, pencemaran nama baik, ancaman, penyebaran konten asusila, disinformasi, dan berbagai bentuk kejahatan siber, termasuk *cyberbullying* yang kian marak di media sosial. Pemerintah melalui Kominfo memiliki kewenangan untuk memblokir atau menurunkan konten yang dinilai melanggar hukum, termasuk hoaks dan disinformasi yang mengancam stabilitas sosial politik. Di sisi lain, sejumlah penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara norma hukum dan praktik di lapangan: multi-tafsir pasal, literasi hukum yang rendah, ketimpangan akses teknologi, dan perlindungan hak digital termasuk privasi dan kontrol data yang masih lemah.

Dalam konteks kampanye dan iklan politik, EPI berperan sebagai standar swa- regulasi industri yang menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan larangan menyesatkan. Namun, efektivitasnya di era digital dinilai lemah bukan karena prinsipnya, melainkan karena perangkat aturannya masih berlogika media analog dan tidak cukup spesifik mengatur fenomena konten ephemeral, iklan terprogram, transparansi algoritma penargetan, dan perlindungan data pribadi. Akibatnya, terdapat kesenjangan lebar antara regulasi dan praktik periklanan politik digital, yang dimanfaatkan aktor politik untuk menyebarkan

konten manipulatif tanpa konsekuensi cepat dan tegas.

Studi komparatif di kawasan ASEAN menunjukkan bahwa Indonesia bukan satu-satunya negara yang menghadapi tantangan ini. Indonesia mengandalkan UU ITE dan kebijakan Kominfo, sementara negara seperti Singapura menerapkan undang-undang khusus seperti POFMA yang memberi wewenang luas untuk mengoreksi atau menghapus disinformasi, dan Malaysia pernah menerapkan Anti- Fake News Act sebelum dicabut karena dinilai terlalu represif (Nasution & Sazali, 2025). Temuan ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan kebutuhan menjaga ekosistem informasi yang sehat.

Secara normatif, arah pengembangan kerangka regulasi nasional yang lebih demokratis memerlukan Langkah sebagai berikut :

- a. Reformasi UU ITE dan kebijakan turunan agar lebih edukatif dan inklusif bukan semata koersif. regulasi yang baik adalah regulasi yang tidak hanya menghukum, tetapi juga mendidik dan melindungi hak digital warga.
- b. Integrasi regulasi negara dengan mekanisme pengawasan platform seperti transparansi algoritma, prosedur pelaporan dan take- down konten yang cepat dan adil, serta perlindungan pelapor.

- c. Pendekatan multi- stakeholder dalam perumusan kebijakan, yang melibatkan regulator, platform, akademisi, jurnalis, organisasi masyarakat sipil, dan komunitas pengguna untuk menjamin bahwa regulasi mencerminkan kebutuhan nyata ruang publik digital.
- d. Dengan kombinasi etika yang kuat, regulasi yang adaptif, dan literasi digital yang merata, komunikasi politik di ruang publik digital Indonesia berpeluang menjadi lebih transparan, adil, dan memperkuat demokrasi substantif.

BAB 10

LITERASI DIGITAL DAN KEAMANAN INFORMASI

Oleh. Adelia Octaviani

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan bagaimana orang berkomunikasi, mempengaruhi cara pembuatan pesan, berbagi informasi, serta interpretasi dan respons dari audiens. Di dalam bidang Studi Komunikasi, terlebih di ruang digital berfungsi tidak hanya sebagai alat pengiriman pesan, tetapi juga sebagai arena pembentuk makna, pendapat publik, dan hubungan sosial yang kompleks.

Situasi ini menuntut agar masyarakat memiliki pemahaman yang baik tentang literasi digital dan keamanan informasi. Dari sudut pandang Studi Ilmu Komunikasi, literasi digital meliputi lebih dari sekadar penggunaan media digital, hal ini mencakup kemampuan untuk menganalisis konten pesan, memahami konteks produksi media, mengidentifikasi motivasi pesan, dan menilai secara kritis aliran informasi. Sementara itu, keamanan informasi merupakan bagian penting dari komunikasi digital, mengingat potensi besar untuk penyalahgunaan data, manipulasi informasi, pelanggaran privasi, dan kejahatan siber yang dapat merusak validitas pesan dan kepercayaan publik.

Bab ini akan membahas mengenai Literasi Digital dan Keamanan Informasi sebagai keterampilan dasar. Melalui diskusi teoritis dan praktis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang peran komunikator dan audiens dalam menciptakan lingkungan komunikasi digital yang aman, etis, dan bertanggung jawab, serta menerapkan pengetahuan di dalam komunikasi dunia nyata dan berbagai platform digital.

B. Literasi Media, Literasi Data, dan Literasi Digital

1. Literasi Media

Asosiasi Nasional Pendidikan Literasi Media di Amerika Serikat (2019) menjelaskan literasi media sebagai “kemampuan untuk mengakses, menganalisis, menilai, menciptakan, dan berinteraksi dengan semua jenis komunikasi”. Tidak hanya itu, MediaSmarts, pusat literasi digital dan media Kanada, mendefinisikan literasi media sebagai kemampuan untuk mengakses media pada tingkat dasar, menganalisisnya secara kritis berdasarkan konsep-konsep penting tertentu, memperkirakan kualitasnya berdasar analisis tersebut, dan pada akhirnya, memproduksi media sendiri (Herry, 2023).

Forum Literasi Media dari Eropa juga memberikan pandangan bahwa: “Literasi media dan informasi adalah bentuk memberdayakan individu dengan pengetahuan, kemampuan, dan sikap yang diperlukan untuk secara kritis

mengakses informasi dan media, menganalisis informasi serta konten media dengan seksama, dan berinteraksi dengan media dan penyedia informasi lain untuk tujuan sosial, kewarganegaraan, serta kreativitas” (Media, n.d.)

Literasi media pada dasarnya bersifat lintas disiplin. Literasi media mengharuskan suatu kombinasi keterampilan dan pengetahuan untuk membangun keahlian dalam berpikir kritis serta pemahaman yang mendalam mengenai konteks budaya dan media. Literasi Media memiliki sifat transdisipliner, dan menurut Hobbs fondasi teoritisnya bisa ditelusuri pada empat tradisi yang muncul dalam bidang ilmu kajian media (*media studies*) yaitu (1) tradisi retorika, (2) tradisi efek media (*media effects*), (3) tradisi kajian-budaya kritis (*critical cultureal studies*), dan (4) tradisi kajian-budaya (*Amerika (American cultural studies)*).

Silverblatt menekankan perhatian kepada elemen-elemen literasi media sebagai berikut (Mardina, 2017):

- a. Mendorong ketrampilan berpikir kritis yang membuat orang secara mandiri dapat memutuskan pilihan mengenai program acara media yang dipilih, bagaimana menafsirkan informasi yang mereka terima dari kanal-kanal komunikasi massa
- b. Pemahaman mengenai proses komunikasi massa, yaitu memahami siapa yang memproduksi (komunikator) dan apa fungsi atau tujuan dari produksi itu, memahami

karakteristik setiap medium, dan khalayak yang dituju.

- c. Kesadaran akan akibat yang ditimbulkan oleh media terhadap individu maupun Masyarakat yang lebih luas. Secara akumulatif pesan-pesan media akan membentuk, mencerminkan, dan memperkuat sikap, nilai-nilai, perilaku, serta pandangan-pandangan audien.
- d. Pengembangan strategi yang digunakan untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media.
- e. Kesadaran bahwa konten-konten media berfungsi sebagai "teks" yang memberikan Gambaran tentang diri kita sendiri.
- f. Menumbuhkan rasa apresiasi, pemahaman, dan kesukacitaan terhadap konten media. Literasi media tidak boleh hanya diartikan untuk menelaah media. Dengan ketrampilan analisis yang kritis maka kita dapat menikmati media dengan baik.
- g. Bagi komunikator (produsen) media, kemampuan untuk menghasilkan pesan-pesan dan konten media yang efektif serta bertanggung jawab. Para professional yang bekerja di media harus menyadari bagaimana proses komunikasi massa, dan menguasai strategi berkaitan dengan teknik produksi.

Setiap individu memiliki kemungkinan untuk menjadi pencipta konten dan menyebarkannya lewat platform media sosial.

Dengan demikian, setiap orang juga akan berperan sebagai konsumen bagi beragam konten yang tersedia. Apabila tidak ada seleksi yang tepat, maka individu akan terpapar pada berbagai jenis konten, baik yang berkualitas maupun yang tidak. Selain itu, tanpa memiliki keterampilan literasi yang memadai, individu akan terhubung dengan berbagai sumber atau pembuat konten tanpa memperhatikan mutu dari sumber-sumber tersebut.

UNESCO menyatakan bahwa salah satu parameter dari literasi informasi adalah kemampuan untuk menilai kualitas konten berdasarkan otoritas serta kredibilitas dari sumber informasi. Namun sayangnya, sumber informasi di media sosial sangat bervariasi. Sumber informasi ini dapat berupa individu yang memiliki akun pada satu atau lebih platform media sosial. Individu tersebut bisa berasal dari masyarakat umum, ataupun mereka yang memiliki karakteristik tertentu, seperti selebriti, politikus, dan orang-orang berpengaruh lainnya. Mereka akan memberikan nama akun media sosial sesuai keinginan mereka, baik menggunakan nama asli maupun nama samara (Independen, 2022).

2. Literasi Data

Dalam konteks literasi media, literasi data dapat dipahami sebagai kemampuan individu untuk memahami, menganalisis, mengevaluasi, dan menginterpretasikan data yang digunakan media dalam membangun pesan dan makna.

Literasi data memperkuat literasi media kritis dengan membantu audiens membaca pesan media secara lebih mendalam, khususnya ketika pesan tersebut didukung oleh klaim berbasis data.

Atenas, Havemann, dan Timmermann (2023) melalui konsep critical data literacy menegaskan bahwa data harus dipahami sebagai produk sosial, bukan fakta objektif yang bebas nilai. Media memiliki kekuasaan untuk menentukan data mana yang ditampilkan, bagaimana data divisualisasikan, serta narasi apa yang dibangun dari data tersebut. Dengan demikian, literasi data memperkuat literasi media dengan mendorong audiens untuk mempertanyakan (Firmansyah, Saepuloh, & Dede, 2022):

- a. Siapa yang memproduksi data
- b. Metode apa yang digunakan
- c. Tujuan penggunaan data dalam pesan media

Pada era media digital, literasi data juga berkaitan dengan pemahaman terhadap algoritma dan big data. Van Dijck (2014) menyatakan bahwa platform digital mengelola informasi berdasarkan logika data dan algoritma yang tidak transparan. Audiens tidak hanya menjadi konsumen media, tetapi juga sumber data yang dimanfaatkan untuk personalisasi konten dan pembentukan opini publik. Dalam konteks ini, literasi data dalam

literasi media mencakup kesadaran akan (Hais-q, 2025):

- a. Bagaimana data audiens dikumpulkan
- b. Bagaimana algoritma menentukan visibilitas pesan
- c. Bagaimana metrix digital (*likes, share, views*) mempengaruhi produksi konten media

Pemahaman tersebut penting agar audiens tidak memaknai popularitas konten sebagai kebenaran objektif, melainkan sebagai hasil dari proses algoritmik berbasis data.

Literasi data dapat diposisikan sebagai dimensi analitis dan reflektif dalam literasi media. Integrasi keduanya memungkinkan individu untuk tidak hanya memahami pesan media, tetapi juga mengkritisi dasar data yang menopang pesan tersebut. Dalam konteks pendidikan Ilmu Komunikasi, penguatan literasi data dalam literasi media menjadi krusial untuk membentuk individu yang mampu bersikap kritis terhadap wacana publik dan praktik komunikasi berbasis data.

3. Literasi Digital

Menurut Paul Gilster dalam bukunya berjudul *Digital Literacy* (19970), literasi diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber yang sangat luas yang diakses melalui perangkat.

Literasi komputer berkembang pada dekade 1980an Ketika komputer mikro semakin luas dipergunakan, tidak saja dilingkungan bisnis,

tetapi juga di Masyarakat. Namun, literasi informasi baru menyebar luas pada dekade 1990an manakala informasi semakin mudah disusun, diakses, disebarluaskan melalui teknologi informasi berjejaring. Dengan demikian, literasi digital lebih banyak dikaitkan dengan ketrampilan secara teknis seperti mengakses, merangkai, memahami, dan menyebarkan informasi.

Ada pula elemen utama *Literacy Digital*, maka perlu diketahui lima elemen utama dalam *Literacy Media* yaitu (Kominfo, 2024):

- a. Sebuah kesadaran akan dampak media terhadap individu dan Masyarakat
- b. Sebuah pemahaman tentang komunikasi massa
- c. Pengembangan strategi-strategi yang digunakan untuk menganalisis dan membahas pesan media.
- d. Sebuah kesadaran akan isi media sebagai teks yang memberikan wawasan dan pengetahuan kedalam budaya kontemporer manusia dan diri manusia sendiri.
- e. Peningkatan kesenangan, pemahaman, dan apresiasi terhadap isi media.

Jadi bisa kita simpulkan bahwa literasi digital adalah pengetahuan dan kecakapan untuk menggunakan media digital, alat-alat komunikasi, atau jaringan, dan memanfaatkannya secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat, dan patuh hukum dalam rangka

membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari.

C. *Cybersecurity Awareness*

1. Definisi *Cybersecurity Awareness*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kesadaran adalah keinfasan, keadaan mengerti, hal yang dirasakan atau yang dialami oleh seseorang. Sementara itu, kesadaran tentang *cybersecurity* adalah tingkat pemahaman pengguna tentang bagaimana pentingnya untuk menjaga keamanan informasi mereka serta melakukan kontrol terhadap keamanan informasi tersebut demi melindungi keamanan data mereka. *Cybersecurity Awareness* berarti memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik bagi setiap orang dalam internet.

Shaw dkk mendefinisikan melakukan praktik keamanan pada saat menggunakan situs jejaring internet dan memahami arti penting melindungi data pribadi ataupun data kelompok atas nama sebuah organisasi ketika memutuskan akan menggunakan sebuah jejaring *Cybersecurity Awareness* adalah "*The degree of understanding of users about the importance of information security and their responsibilities and acts to exercise sufficient levels of information security control to protect the organization's data and networks*". Definisi yang lain mengatakan *Cybersecurity Awareness* adalah "*Activities which seek to focus an*

individual's attention on an (information security) issue or set of issues" (Krisnawati, 2017).

Dari definisi-definisi diatas *Cybersecurity Awareness* adalah perilaku yang disertai dengan pengetahuan setiap pengguna perangkat digital baik itu terhubung dengan internet maupun tidak, dengan tujuan untuk mencegah sekaligus meminimalisir dari ancaman-ancaman yang ada ketika berada di dalam maupun di luar organisasi agar tidak membahayakan keamanan.

2. Indikator *Cybersecurity Awareness*

a. Kesadaran Terhadap Ancaman Siber (*Threat Awareness*)

Menggambarkan sejauh mana individu memahami jenis dan karakteristik ancaman siber. Contoh indikator yang bisa dilihat:

- 1) Mengetahui bentuk ancaman siber seperti *phishing, malware, ransomware, social engineering*.
- 2) Menyadari bahwa ancaman dapat datang melalui email, media sosial, dan aplikasi pesan.
- 3) Menyadari bahwa semua pengguna berpotensi menjadi target serangan siber.

b. Pengetahuan Keamanan Digital (*Security Knowledge*)

Mengukur pemahaman terhadap pengguna terhadap prinsip dan praktik dasar keamanan informasi. Contoh indikatornya:

- 1) Mengetahui cara membuat kata sandi yang kuat.
 - 2) Memahami pentingnya autentikasi dua faktor.
 - 3) Memahami pengaturan privasi dan keamanan akun digital.
- c. Sikap Terhadap Keamanan Siber (*Security Attitude*)
- Menunjukkan tingkat kepedulian dan persepsi individu terhadap pentingnya keamanan digital. Contoh indikatornya:
- 1) Menganggap keamanan digital sebagai hal penting
 - 2) Merasa bertanggung jawab melindungi data pribadi.
 - 3) Tidak meremehkan risiko keamanan siber.
- d. Perilaku Aman Dalam Penggunaan Teknologi (*Secure Behavior*)
- Menggambarkan Tindakan nyata pengguna dalam menjaga keamanan digital. Contoh indikatornya:
- 1) Tidak sembarangan mengklik tautan mencurigakan
 - 2) Rutin memperbarui perangkat dan aplikasi
 - 3) Tidak membagikan data pribadi secara sembarangan

- e. Kesadaran Privasi dan Perlindungan Data (*Privacy Awareness*)
Mengukur kemampuan dan sikap terhadap perlindungan data pribadi di ruang digital.
Contoh indikatornya:
 - 1) Memahami risiko kebocoran data pribadi.
 - 2) Mengetahui hak privasi di ruang digital.
 - 3) Waspada terhadap permintaan data yang tidak wajar.
 - f. Kemampuan Mengenali dan Merespon Insiden (*Incident Awareness*)
Menilai kemampuan pengguna dalam mengidentifikasi dan mengambil Tindakan saat menghadapi insiden keamanan siber.
Contoh indikatornya:
 - 1) Mampu mengenali pesan atau email penipuan
 - 2) Mengetahui Langkah yang harus dilakukan jika akan diretas.
 - 3) Mengetahui kemana melapor saat terjadi insiden siber (J. Thomas, AlJuraib, Ashour, & Karunavira, 2024).
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Cybersecurity Awareness*
- a. Faktor Demografi
Demografi yang dimaksud yakni mencakup usia dan domisili yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Cybersecurity Awareness*. Dalam penelitian yang dilakukan Hais dkk terdapat hasil yang menunjukkan bahwa di Indonesia berdasarkan jenis

kelamin justru memiliki pengaruh pada pengetahuan, kesadaran dan kebiasaan terkait cybersecurity, laki-laki lebih baik dari perempuan dalam pengetahuan dan kebiasaan *cybersecurity* (Hais-q, 2025).

b. Intensitas Pengguna Media Sosial

Selain dari segi demografis ada juga terkait intensitas penggunaan media sosial Instagram, Twitter, WhatsApp dan YouTube yang ikut memberikan pengaruh terhadap kesadaran keamanan siber.

D. Privasi dan Perlindungan Data

1. Apa Itu Privasi

Sebelum membahas mengenai data pribadi dan perlindungannya, sebaiknya kita memulai dengan menyelami pemahaman tentang istilah privasi. Privasi itu sendiri diartikan sebagai hak untuk tidak terganggu. Atau, dapat didefinisikan sebagai "penggunaan informasi pribadi yang tepat dalam konteks tertentu" dari situ bisa dipahami bahwa privasi hal yang tidak mengganggu atau menimbulkan kerugian.

Dengan demikian, perlindungan data pribadi berfokus pada pengaturan atau pengelolaan informasi yang berkaitan dengan individu. Berdasarkan definisi yang ada, ada beberapa jenis privasi, yaitu:

- a. Privasi informasi, yang berkaitan dengan aturan yang mengatur pengumpulan serta pengelolaan data pribadi.

- b. Privasi komunikasi, yang berhubungan dengan perlindungan metode komunikasi, seperti percakapan via telepon, email, dan jenis komunikasi lainnya
- c. Privasi fisik, yang fokus pada gangguan terhadap tubuh seseorang, contohnya pengujian genetik, pemeriksaan fisik, biometrik, dan sejenisnya.
- d. Privasi wilayah, yang membatasi akses individu atau organisasi ke lingkungan orang lain atau organisasi, misalnya rumah, ruang pertemuan, termasuk pengaturan pengawasan video atau audio, pemeriksaan identitas, dan lain-lain.

Pengelompokan data pribadi dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 dikategorikan beberapa jenis-jenis, terdiri dari (a) data pribadi umum yaitu informasi pribadi yang dapat diakses secara luas, meliputi (Gumira & Sn, n.d.):

- a. Identitas lengkap
- b. Jenis kelamin
- c. Kewarganegaraan
- d. Keyakinan agama
- e. Penggunaan gabungan data individu untuk tujuan identifikasi; dan data pribadi spesifik yang merupakan informasi pribadi yang lebih mendetail, diantaranya ada informasi Kesehatan, data biometric, data genetika, kehidupan/orientasi seksual, pandangan politik, riwayat kriminal, data anak,

informasi keuangan, dan data lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Perbedaan utama antara data pribadi umum dan data pribadi spesifik terletak pada tingkat kerentanan privasi yang terkandung di dalamnya. Data pribadi umum umumnya mencakup informasi yang dapat diakses oleh publik, seperti nama lengkap, jenis kelamin, kewarganegaraan, dan agama, bersama dengan kombinasi data lainnya untuk mengidentifikasi individu tersebut.

2. Mengapa Perlindungan Definisi dan Dimensi Interaktivitas

Perlindungan mengenai data pribadi adalah komponen integral dari hak-hak konstitusi setiap individu. Sesuai yang dijelaskan dalam Pasal 28G ayat (1) UUD 1945, setiap orang berhak mendapatkan perlindungan atas diri mereka sendiri, keluarga, kehormatan, martabat, serta harta benda yang mereka miliki. Pernyataan ini juga diakui dalam berbagai undang-undang lainnya, termasuk UU No. 39/1999 mengenai Hak Asasi Manusia. Oleh sebab itu, untuk menanggapi tantangan zaman sekarang, termasuk tren global dalam perlindungan data pribadi, adalah krusial bagi Indonesia untuk mengawasi pelaksanaan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi yang komprehensif. Mengamankan privasi berarti menghormati martabat individu, yang merupakan dasar bagi seseorang untuk bisa

mengekspresikan kebebasan dalam sistem yang demokratis.

Perlindungan data pribadi adalah aspek yang sangat penting di zaman digital ini. Tujuan utama dari perlindungan data pribadi adalah memastikan bahwa informasi pribadi seseorang tidak akan disalahgunakan atau dieksploitasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Data pribadi harus dilindungi karena beberapa tujuan seperti (Hais-q, 2025)i:

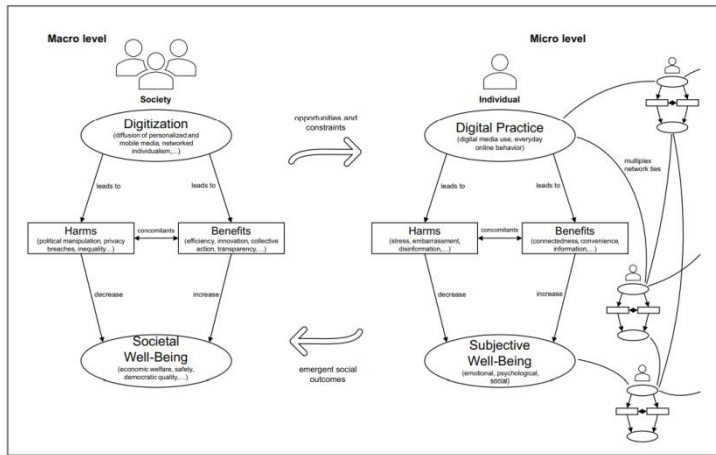
- a. Pengamanan dari akses tidak sah, diretas atau dicuri: Data pribadi yang tidak dilindungi rentan terhadap serangan dunia maya oleh pihak ketiga. Berpotensi untuk mencuri informasi sensitif seperti nomor kartu kredit, informasi identifikasi, atau informasi keuangan lainnya.
- b. Mencegah penyalahgunaan oleh pihak ketiga, Ketika data pribadi bocor, orang lain dapat memanfaatkannya demi kepentingan sendiri, contohnya untuk menipu identitas, melakukan kecurangan, atau bahkan mencuci uang secara haram. Jenis penyalahgunaan ini meliputi kekerasan seksual, yaitu serangan seksual baik di dunia maya maupun tatap muka, penipuan, pemerasan, serta berbagai macam gangguan terhadap privasi lainnya (Independen, 2022).

E. Digital Wellbeing

UNICEF memandang *digital wellbeing* sebagai kemampuan individu, khususnya anak dan remaja, untuk mengelola risiko dan peluang dunia digital agar tetap sehat secara psikologis dan sosial (UNICEF, 2024). Vanden Abeele mendefinisikan *digital wellbeing* sebagai kondisi subjektif individu ketika penggunaan teknologi digital mendukung tujuan hidup, nilai personal, dan kesehatan psikologis (Vanden Abeele, 2021a).

Media digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga membentuk pengalaman emosional dan sosial pengguna. Oleh karena itu, digital wellbeing menjadi isu penting untuk memahami dampak komunikasi digital terhadap kualitas hidup individu. Secara konseptual *digital wellbeing* mencakup beberapa dimensi utama yaitu:

1. Kesehatan mental dan emosional
2. Kontrol dan regulasi diri
3. Relasi sosial dan digital
4. Keamanan dan rasa aman
5. Makna dan tujuan penggunaan teknologi



Gambar 10.1 Kerangka Kesejahteraan Digital

Banyak penelitian mengenai media digital telah mengevaluasi hasil yang relevan dengan aspek sosial, seperti keterlibatan dalam politik ataupun model sosial. Kerangka kerja *digital wellbeing* seperti pada gambar 10.1 secara jelas memperluas sudut pandang ini dengan menyertakan kesejahteraan subjektif, atau kebahagiaan, sebagai variabel yang menjadi sasaran dalam pengambilan keputusan individu, organisasi, dan pemerintah (Büchi, 2024).

Ketertarikan kita terhadap digitalisasi ada karena pada akhirnya, teknologi diharapkan mampu meningkatkan kualitas hidup yang baik yaitu, hidup yang dijalani sesuai dengan nilai-nilai yang disepakati secara sosial dan dipegang secara. Namun, teknologi, yang kini tampak menumpulkan harapan akan demokrasi dan komunitas, sering kali dianggap sebagai penyebab masalah dalam banyak diskusi publik (Büchi, 2024).

Kegiatan digital mencakup beragam hal terkait media digital, misalnya kebiasaan dan cara memakai yang timbul, baik saat bersosialisasi, mencari tahu informasi, bertransaksi, atau mencari hiburan, sampai penghindaran dan pemutusan hubungan. Sama halnya dalam hal kesejahteraan, kegiatan digital dapat diukur pada tingkatan berbeda, sehingga menghasilkan berbagai capaian yang mungkin didapat.

Sebagai ilustrasi, mengunggah foto wisuda di Facebook secara terbuka melibatkan rincian tentang alat yang dipakai (misalnya ponsel), jenis program (seperti media sosial), program spesifik (contohnya Facebook), fitur yang dipakai (seperti membagikan gambar), dan muatan pesan (yang sifatnya umum, penggambaran diri, atau isinya) (Almourad, Alrobai, Skinner, Hussain, & Ali, 2021).

Setiap level ini bisa punya arti tersendiri dan cara kerja yang berbeda, hal ini menunjukkan sulitnya mencari efek media digital yang cuma simpel dan menyeluruh. Wujud kegiatan digital yang paling dasar dapat dilihat sebagai perbuatan dari sudut pandang ilmu sosial. Perbuatan ini punya dampak langsung, mencakup kerugian dan manfaat. Akan tetapi, perbuatan itu juga punya latar belakang, muncul dan digerakkan oleh dorongan, keyakinan, dan kesempatan yang dipengaruhi oleh pergaulan sosial. Cara berpikir ini mengakui bahwa kegiatan dan keadaan tiap orang mungkin juga bergantung pada orang lain diantara hal kecil dan besar, terdapat banyak kumpulan individu yang penting, misalnya lembaga atau komunitas.

Pada tingkat mikro individu, praktik digital dapat menghasilkan hasil yang bermanfaat dan merugikan misalnya, peningkatan perasaan memiliki, kemudahan, atau informasi yang relevan tetapi juga stres, disinformasi, atau rasa malu. Kerugian dan manfaat adalah hasil langsung dari

praktik digital dan dapat muncul secara paralel atau berurutan.

Rancangan berdasarkan gambar 10.1 ini disajikan secara singkat dan umum saja, sebab di dalamnya tidak disebutkan langkah digital tertentu atau tolok ukur kebahagiaan yang jelas, dan juga tidak memaparkan secara nyata apa saja untung ruginya, ini sangat bergantung pada teori yang berkaitan dengan perbuatan digital yang diterapkan dalam tiap penelitian .

Instrumen pengukuran kesejahteraan yang sudah teruji bisa diambil lalu disesuaikan agar cocok dengan rentang waktu dan tingkatan pengaruh yang diperkirakan dari kerugian dan kebaikan spesifik dari kegiatan digital. Yang terpenting, kerangka kesejahteraan digital secara analisis memisahkan antara rasa sejahtera yang dirasakan sendiri dengan kegiatan digital serta dampak baik dan buruknya. Intinya, perilaku digital, hasil dekatnya, dan rasa sejahtera pribadi yang lebih jauh itu masih merupakan penilaian yang berbeda beda(Vanden Abeele, 2021b).

Digital wellbeing dalam konteks literasi media dapat dipahami sebagai hasil dari kemampuan individu dalam mengelola konsumsi dan interaksi media secara sadar, kritis, dan

seimbang. Individu yang memiliki literasi media yang baik cenderung mampu:

1. Menyadari bagaimana media mempengaruhi emosi dan perilaku.
2. Mengontrol intensitas media.
3. Serta menghindari dampak negatif seperti kecemasan, kelelahan digital, atau ketergantungan media (N. M. Thomas, Choudhari, Gaidhane, & Quazi Syed, 2022).

F. Kesimpulan

Secara keseluruhan pada bab ini menegaskan bahwa literasi media, literasi data, literasi digital, *cybersecurity awareness*, perlindungan data pribadi, dan *digital wellbeing* merupakan kompetensi yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam praktik komunikasi di era digital. Literasi media memberikan landasan berpikir kritis dalam memahami pesan dan konteks produksi media, sementara literasi data memperdalam kemampuan audiens untuk menginterpretasi dan mengkritisi penggunaan data serta algoritma yang menopang narasi media digital. Literasi digital memperluas kompetensi tersebut ke ranah teknis dan etis penggunaan teknologi, yang kemudian diperkuat oleh *cybersecurity awareness* sebagai kesadaran akan risiko, ancaman, dan tanggung jawab keamanan informasi. Di sisi lain, perlindungan privasi dan data pribadi menjadi aspek fundamental dalam menjaga martabat individu di ruang digital, sedangkan *digital wellbeing* menekankan pentingnya keseimbangan

dan kesadaran dalam berinteraksi dengan media agar teknologi benar-benar mendukung kualitas hidup.

BAB 11

ISU SOSIAL BUDAYA DALAM KOMUNIKASI DIGITAL

Oleh. Winda Vanisya

A. Pendahuluan

Bab ini mengkaji secara komprehensif bagaimana komunikasi digital membentuk, merefleksikan, sekaligus menegosiasikan dinamika isu-isu sosial budaya yang ada di tengah masyarakat kontemporer. Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat komunikasi digital tidak lagi dipahami sebagai sarana pertukaran semata, lebih dari itu perannya kini merujuk pada pembentukan ruang sosial baru yang mempengaruhi perubahan perilaku, relasi interpersonal, hingga konstruksi individu hingga kelompok. Analisis dalam bab ini mencakup aspek-aspek mengenai transformasi praktik sosial akibat mediasi digital, adanya ketimpangan akses dan literasi digital yang berimplikasi pada menguatnya kesenjangan sosial, persoalan representasi budaya di platform budaya yang kerap diwarnai oleh bias algoritmik maupun hegemoni narasi tertentu dimana semua hal ini saling berkaitan.

Pembahasan lanjutan akan merujuk pada realita polarisasi publik yang semakin jelas dalam ruang digital akibat fenomena *echo chambers*, *filter bubbles*, dan penyebaran disinformasi. Tidak kalah penting perlu juga untuk menelaah bagaimana

komunitas daring dan budaya partisipatif membentuk solidaritas sosial, mobilitas digital, hingga produksi konten media berbasis kolaborasi. Serangkaian fenomena tersebut tidak bisa dipisahkan dari arus globalisasi budaya yang dipertajam oleh pertumbuhan infrastuktur digital, sehingga muncullah proses hibriditas, pergeseran nilai, dan negosiasi identitas budaya di berbagai lapisan masyarakat.

Pendekatan yang digunakan di bab ini bersifat intersidipliner, mencakup ragam perspektif keilmuan layaknya ilmu komunikasi, sosiologi digital, hingga studi budaya. Ini diperuntukan untuk memahami kompleksitas ekosistem digital yang tidak hanya bersifat teknologis, namun juga sosial, ekonomi, dan politis. Analisis yang disajikan. Analisis akan didukung oleh contoh-contoh empiris mutakhir dari ranah nasional hingga global. Hingga terdeskripsikan bagaimana teknologi digital secara nyata berpengaruh terhadap pola interaksi, praktik budaya, struktur kekuasaan simbolik, bahkan pengalaman masyarakat dalam kehidupannya sehari-hari.

B. Transformasi Sosial Budaya di Era Digital

Istilah “mendekatkan yang jauh, menjauhkan yang dekat” menggambarkan paradoks dasar dari komunikasi digital. Teknologi memungkinkan individu untuk menjalin interaksi jarak jauh dan memperluas jaringan sosial melintasi geografi, namun teknologi secara simultan juga merubah pola interaksi tatap muka yang konvensional

berimplikasi pada penurunan frekuensi dan kedalaman interaksi fisik. Fenomena ini secara nyata tergambar dalam penelitian empiris yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam intensitas tinggi dapat menurunkan kualitas komunikasi interpersonal secara real time (Wahyuni et al., 2025). *Alone Together*, kondisi di mana individu dekat secara fisik dengan orang lain namun secara sosial terisolasi karena lebih terpaku pada perangkat digital. Istilah ini merefleksikan bagaimana keterhubungan dalam dunia digital tidak selalu memenuhi kebutuhan emosional dan sosial yang pada dasarnya terpenuhi melalui aktivitas komunikasi tatap muka (Bastian, Kholik, & Jayama, 2022).

Kondisi ambivalen membentuk kondisi global dengan isolasi lokal juga tercermin dalam dampak psikologis. Adanya pengguna aktif maupun pasif media sosial berkolerasi dengan meningkatnya perasaan kesepian dan tindak isolasi sosial dari waktu ke waktu meskipun mereka terhubung dalam ruang virtual (Roberts, 2024). Disisi lain, komunikasi tatap muka berperan penting dalam kesehatan mental artinya interaksi langsung memberikan efek signifikan terhadap kesejahteraan psikologis dibandingkan komunikasi dengan teks pada platform digital (Stieger, Lewetz, & Willinger, 2023). Keterbatasan media sosial ini menjadi ironi yang selanjutnya dikaji dalam konteks sosial budaya modern.

1. Perubahan Pola Interaksi Masyarakat

Perubahan pola interaksi masyarakat di era digital mencerminkan bahwa cara orang-orang terhubung satu dengan yang lainnya mengalami pergeseran mendasar, mulai dari interaksi tatap muka yang intens dan personal menuju interaksi yang bermediasi digital. Ini tidak terlepas dari faktor-faktor seperti kemajuan teknologi komunikasi (media sosial, aplikasi pesan instan, *video-call* dan lainnya), peristiwa global (seperti pandemi), urbanisasi, hingga perubahan nilai budaya yang turut serta mendorong transformasi tersebut. Ruang sosial tradisional dengan struktur komunitas berbasis kedekatan spasial kini mulai digantikan atau dilengkapi oleh ruang interaksi virtual yang sifatnya lintas geografis dan temporal (Taufik & Murtafi'ah, 2025). Akibatnya interaksi sosial yang dahulu didasari oleh kehadiran fisik, bertatap muka, dan interdependensi komunal kini bergeser ditandai dengan aktivitas lewat layar, *chat*, postingan, komentar, *video* atau panggilan daring (Septayana & Sumardi, 2023)

Pergeseran ini tidak hanya mengubah frekuensi dan medium interaksi, namun juga merombak bentuk bentuk kolektivitas dan solidaritas sosial dari praktik gotong royong massal atau kerja sama komunitas berbasis lingkungan menjadi interaksi yang lebih individualistik, fleksibel dan tidak jarang terfragmentasi. Studi terdahulu menunjukkan bahwa dalam "masyarakat digital" muncul relasi

sosial baru yang bersifat lebih horizontal dan fleksibel, di mana peran dan posisi dalam struktur sosial tidak hanya ditentukan oleh kedekatan spasial atau tradisi, melainkan dipengaruhi oleh akses terhadap informasi, keterampilan digital, dan juga kapasitas daripada pengelola jejaring daring.

Merujuk pada kerangka teori interaksionisme simbolik misalnya, interaksi sosial dalam hal ini dipahami sebagai proses pertukaran makna melalui simbol. Saat ini, hadirnya simbol digital seperti emoji, stiker, postingan, komentar, dan lainnya berimplikasi terhadap perubahan cara individu untuk menafsirkan dan membentuk makna dalam hubungan sosial (Hasbullah, Ahid, & Sutrisno, 2022). Konsekuensinya identitas, solidaritas, dan struktur komunal yang sebelumnya dibangun dengan adanya interaksi fisik, kini diproduksi ulang atau difragmentasi dalam ruang maya. Interaksi sosial dalam masyarakat tradisional dikategorikan ke dalam beberapa pola dasar yakni:

a. Kerjasama (*cooperation*)

Kerjasama terjadi ketika dua orang atau lebih secara sadar berkolaborasi guna mencapai tujuan bersama yang sifatnya kolektif. Misalnya, yang terjadi dalam konteks masyarakat desa, gotong royong membangun fasilitas publik atau sekedar membersihkan lingkungan bersama untuk kesejahteraan bersama. Interaksi macam ini

mencerminkan bentuk solidaritas komunal, artinya relasi sosial dibangun atas dasar untuk saling membantu dan adanya perasaan saling ketergantungan (Atmaja, 2024).

b. Persaingan (*competition*)

Ini adalah kebalikan daripada kerjasama. Persaingan ini dilihat dari bentuk interaksi oleh individu ataupun kelompok saling berkompetisi untuk memperoleh sumber daya atau status yang terbatas yang tentunya tidak menggunakan tindak kekerasan. Misalnya, individu yang bersaing untuk memiliki pekerjaan, status sosial yang diperhitungkan, hingga penghargaan di ruang sosial. Struktur sosial yang tidak selalu harmonis menjadi penanda model persaingan. Ragam perbedaan mulai dari perbedaan tujuan, apresiasi, hingga akses dapat menimbulkan ketegangan atau persaingan yang sehat merujuk pada norma sosial dan regulasi komunitas (Nurlita 2024).

c. Konflik atau Pertikaian (*conflic*)

Konflik hadir ketika adanya persaingan atau perbedaan kepentingan yang melampaui ambang batas toleransi hingga muncul antagonisme atau penolakan antara pihak-pihak yang terlibat. Perbedaan ini banyak bentuknya, bisa itu perbedaan nilai, ideologi, distribusi sumber daya, hingga kepentingan daripada kelompok. Inilah yang menjadi dasar konflik

bukan hanya tentang individu dengan individu, namun juga bisa antar kelompok dengan kelompok lainnya dan bahkan individu dengan kelompok.

d. Pertukaran (*exchange*)

Pertukaran sosial (*social exchange*) dalam istilah klasik disebut “memberi dan menerima” artinya interaksi tidak terlepas dari sikap memberi (materi, jasa, dukungan, informasi) dengan harapan balasan yang setara baik dengan segera ataupun di masa depan kelak (Savitri, 2023). Prinsip pertukaran ini biasa dikaitkan dengan norma timbal balik (*reciprocity*) dalam masyarakat. Sederhananya, tindakan positif direspon dengan positif kemudian membentuk jaringan kewajiban sosial yang memperkuat kohesi sosial.

Penjelasan ini memperkuat kedudukan bahwa interaksi sosial bukan semata tentang tindakan individual, melainkan bagian dari struktur sosial yang lebih luas, membentuk norma, organisasi komunitas, hingga tatanan kehidupan sosial masyarakat. Analisis terhadap bentuk-bentuk interaksi inilah yang kemudian berkontribusi dalam menjelaskan bagaimana masyarakat terorganisir, bagaimana konflik dan solidaritas itu tumbuh, serta bagaimana dinamika sosial mampu berkembang. Dalam konteks kontemporer pola-pola inilah yang kemudian dianalisis walaupun interaksi manusia terus mengalami perubahan. Perubahan pola

interaksi sosial masyarakat juga tidak terjadi tanpa alasan dan mendadak, namun hal ini senantiasa dipengaruhi oleh bebetapa faktor diantaranya:

a. Teknologi (Media Sosial)

Media sosial memungkinkan komunikasi jarak jauh dengan mudah, mencakup luasnya jaringan sosial tanpa batas, dan memfasilitasi pertukaran informasi dan interaksi dalam tempo yang cepat. Jangan berfikir bahwa kemudahan ini tanpa konsekuensi, banyak penelitian yang membuktikan bahwa intensitas konsumsi media sosial yang berlebihan berimplikasi buruk pada interaksi fisik yang dahulunya menjadi fondasi solidaritas kehidupan bermasyarakat. Contoh, kajian yang berfokus pada perilaku muda saat pandemi mendeskripsikan bahwa media sosial bertindak menjadi saluran utama interaksi sosial. Namun mundurnya kedekatan emosional, peningkatan kecanduan digitas, hingga ancaman tekanan psikologis akibat tindakan saling membandingkan dirasakan oleh para pengguna (Arianto, 2021)

b. Pandemi Covid-19

Peristiwa global seperti covid-19 telah mempercepat pergeseran pola interaksi sosial secara drastis. Kebijakan pembatasan fisik dan jaga jarak (social distancing) membuat interaksi tradisional yang banyak dilakukan masyarakat seperti

perayaan, pertemuan keluarga ataupun komunitas, kerja bersama melalui pertemuan tatap muka, acara budaya kini banyak dibatasi atau bahkan ditiadakan sementara saat itu. Dorongan untuk tetap menjalankan aktivitas seperti biasanya mendorong masyarakat untuk beralih ke interaksi virtual sebagai substitusi, yang mana berbagai pertemuan dilaksanakan lewat panggilan video, aktivitas komunitas daring, perkuliahan dan kerja jarak jauh, hingga ritual keagamaan dan sosial dilakukan secara daring.

c. Perkembangan Zaman

Studi empiris memperlihatkan walaupun terjadi penurunan interaksi fisik karena penggunaan perangkat komunikasi informasi digital tidak sepenuhnya buruk. Khususnya pada masa pandemi, penggunaan teknologi berbasis komunikasi yang terus berkembang senantiasa membantu konektivitas sosial, menurunkan perasaan isolasi, serta meningkatkan dukungan sosial di masa pandemi (Sahidkk., 2021). Disisi lainnya pergeseran ini juga membawa tantangan baru terhadap perubahan cara membangun solidaritas, adaptasi terhadap norma baru interaksi, hingga tekanan psikologis akibat perubahan kebiasaan sosial yang cepat atau bahkan kerap memicu kecemasan atau keinginan

terhadap interaksi fisik (Purbasari & Rinanto, 2022).

Komunikasi virtual menggantikan interaksi tatap muka dan secara signifikan mempengaruhi kemampuan komunikasi interpersonal Individu. kemampuan ini mencakup hal-hal seperti membaca gestur, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat non-verbal sering tidak berkembang optimal ketika interaksi hanya lewat layar (Harahap, 2022). Interaksi fisik melalui komunikasi tatap muka merupakan prediktor yang paling kuat menentukan kualitas hidup dan perasaan psikologis. Inilah yang mejadi tanda bahwa interaksi digital tidak sepenuhnya mampu menggantikan nilai interaksi langsung (Purnomo dkk., 2023).

Mengacu pada komunitas tradisional, aktivitas yang melibatkan banyak individu seperti kerja kelompok, pertemuan komunitas, acara adat, hingga kegiatan religius menjadi momen interaksi langsung yang secara tidak langsung memperkuat ikatan emosional, rasa saling percaya, dan tanggung jawab kolektif. Namun pergeseran dominasi penggunaan media sosial melalui fitur chat berdampak pada melemahnya solidaritas karena kecendrungan komunikasi dari yang sifatnya personal, individualistik, sporadis, dan dangkat. Ini juga yang mendasari menurunnya partisipasi komunitas lokal atau rasa tanggungjawab kolektif.

Ketergantungan dan kecanduan pada perangkat digital berpotensi menghadirkan konflik interpersonal atau sosial. Hal ini juga diiringi dengan munculnya kecemasan, perasaan kesepian atau isolasi khususnya saat interaksi dari menggantikan interaksi dunia nyata secara dominan. Keadaan inilah yang mengganggu keseimbangan kehidupan sehari-hari (Khatimah, 2025). Dalam sosial budaya kontemporer penting untuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian daripada interaksi digital bahkan mencari keseimbangan antara keberlanjutan interaksi daring dan pemeliharaan ruang sosial fisik.

2. Perubahan Nilai, Norma, dan Gaya Hidup

Perkembangan komunikasi digital membawa dampak yang signifikan terhadap transformasi nilai, norma, dan gaya hidup masyarakat. Nilai-nilai sosial yang sebelumnya dibentuk melalui interaksi langsung, ruang komunal, dan proses sosialisasi tradisional kini mengalami renegotiasi melalui media digital. Platform seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube menjadi arena baru pembentukan nilai. Ini tampak dari cara individu memaknai prestasi, kecantikan, keberhasilan, hingga cara mengekspresikan identitas personal. Proses internalisasi nilai tidak lagi sepenuhnya berasal dari keluarga, lembaga pendidikan, atau lingkungan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh algoritma, budaya viral, dan figur publik digital.

Sebelum era digital, nilai-nilai sering kali berakar pada komunitas fisik dan kolektivisme. Kini, fokus beralih pada otonomi pribadi, ekspresi diri (*self-expression*), dan validasi instan yang diukur melalui metrik digital (seperti *likes* dan *followers*) yang tersedia pada media sosial.

a. Pascakebenaran (*Post-Truth*) dan Nilai Etika

Keadaan ini ditandai dengan kebenaran objektif menjadi kurang dominan, digantikan oleh pendapat, emosi, atau narasi populer yang tersebar luas lewat media sosial. Situasi ini membawa dampak mendalam terhadap nilai-nilai etika dan komunikasi sosial. Dalam hal ini integritas, verifikasi fakta, dan tanggung jawab terhadap kebenaran menjadi terdegradasi, karena informasi dapat tersebar secara instan dan massif tanpa filter kritis. Di banyak kasus, kecepatan diseminasi informasi mendorong narasi yang sensasional, mengaburkan fakta, dan memperkuat bias. Sampai pada titik di mana opini pribadi bisa dianggap sebagai "kebenaran" hanya karena mendapat banyak "*like*" atau dukungan daring. Akibatnya, nilai tradisional seperti kejujuran, akurasi, tanggung jawab sosial terhadap informasi, dan etika komunikasi kolektif tergerus, lalu digantikan oleh logika popularitas, viralitas, dan konfirmasi sosial.

b. Privasi sebagai Komoditas

Konsep privasi secara historis dianggap sebagai hak individu dan aspek penting dari martabat manusia mulai mengalami pergeseran makna menjadi komoditas yang siap diperdagangkan, dikorbankan, atau dinegosiasikan demi kenyamanan, konektivitas, atau validasi sosial digital. Dalam praktiknya, banyak pengguna media sosial secara sadar membagikan data pribadi, aktivitas, preferensi, dan aspek kehidupan intim mereka. Ini semua dilakukan demi keuntungan keterhubungan, perhatian, pengakuan, atau keuntungan materi (misalnya monetisasi konten). Hal ini menunjukkan bahwa nilai terhadap privasi kian berubah. Semula dilindungi sebagai hak dasar pribadi justru menjadi sumber daya strategis dalam ekonomi digital. Transformasi ini bukan hanya tentang perilaku, tetapi juga berkorelasi dengan norma komunitas daring dan budaya media yang mendorong transparansi berlebih (*oversharing*). Akibatnya terjadi pengkaburan dalam batasan publik atau privat, lalu melegalkan kompromi atas privasi untuk mendapatkan koneksi atau visibilitas

c. Identitas Fleksibel (*Liquid Identity*)

Identitas sosial-individu tidak lagi terpaku pada peran sosial tunggal atau

identitas stabil seperti di masa tradisional. Di platform digital, seseorang bisa menampilkan versi dirinya yang berbeda-beda di ruang virtual. Misalnya sebagai siswa, influencer, aktivis, gamer, atau profesi lain ini semua tergantung konteks, audiens, dan tujuan interaksi. Identitas menjadi sesuatu yang dinegosiasikan secara sadar. Dalam hal ini pengguna akan memilih mana aspek diri yang ditonjolkan, disembunyikan, atau bahkan diciptakan baru, sesuai kebutuhan dan tuntutan platform. Fleksibilitas ini memberi ruang lebih besar bagi ekspresi diri dan mobilitas sosial, tetapi juga bisa menimbulkan ketidakpastian identitas, fragmentasi komunitas, serta konflik antara identitas daring dan identitas "nyata". Nilai tradisional yang berkaitan dengan konsistensi peran, akuntabilitas sosial, dan keterikatan komunitas bisa melemah ketika individu mengejar validasi instan atau identitas yang mudah disesuaikan.

3. Dampak Digitalisasi Terhadap Identitas Budaya
Digitalisasi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental terhadap cara masyarakat memahami, memaknai, menegosiasikan, dan mengekspresikan identitas budaya. Apabila sebelumnya identitas budaya dibentuk terutama melalui interaksi langsung, tradisi turun-temurun, dan ruang sosial fisik, kini proses

tersebut berlangsung di ruang digital yang bersifat cepat, terhubung secara global, dan dominan akan visualisasi. Media sosial, yang dikenal sebagai platform berbagi konten, serta komunitas daring tidak hanya menjadi sarana ekspresi budaya, tetapi juga arena pertemuan, percampuran, dan bahkan kompetisi antar budaya. Situasi ini menciptakan dinamika baru yakni budaya lokal dapat terangkat dan dilestarikan melalui teknologi, tetapi pada saat yang sama dapat terdorong ke pinggir oleh arus budaya global yang dominan. Lebih lanjut berikut beberapa dampak digitalisasi terhadap identitas budaya:

a. Hibridisasi Budaya (*Cultural Hybridization*)

Hibridisasi budaya muncul sebagai fenomena real ketika budaya lokal bertemu dengan arus global. Hal ini meliputi musik, gaya, bahasa, bahkan gaya hidup dari berbagai belahan dunia kini mudah diakses, diserap, dan diadaptasi oleh siapapun dan dimanapun. Hasilnya adalah identitas budaya baru yang bersifat campuran (*hybrida*), memadukan tradisi lokal dengan pengaruh global. Identitas semacam ini sering muncul di generasi muda yang aktif di media sosial.

b. Komodifikasi Budaya dan Globalisasi Budaya

Budaya lokal bisa “dikemas ulang” untuk pasar digital. Bisa melalui konten media sosial, video, musik, fashion, kuliner,

turisme. Proses ini menjadikan budaya sebagai komoditas ekonomi dan estetika, sehingga makna asli budaya kadang dipadatkan atau disederhanakan agar cocok untuk konsumsi digital global. Kondisi ini memunculkan tantangan bagi keautentikan budaya, nilai, dan fungsi asli budaya bisa tergeser oleh logika pasar dan estetika global.

c. Fragmentasi Identitas Budaya dan Alienasi Lokal

Karena paparan global yang intens, beberapa individu terutama generasi muda bisa merasa “tidak cocok” dengan tradisi lokal. Mereka memilih identitas global atau subkultur digital dibanding identitas budaya lokal mereka. Hal ini bisa melemahkan solidaritas komunitas tradisional.

d. Revitalisasi dan Pelestarian Budaya melalui Digital

Digitalisasi mampu memberi peluang bagi pelestarian dan penyebaran budaya lokal melalui dokumentasi, media daring, komunitas digital, pembelajaran daring. Identitas budaya bisa diperkuat dengan cara baru salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sebagai medium pelestarian budaya.

e. Negosiasi Identitas Ganda (*Dual/Multiple Identities*)

Individu dapat menjalani identitas budaya lokal, nasional, global secara

simultan dan menyesuaikan diri dalam konteks *offline* maupun *online*. Dalam hal ini tergambar bahwa identitas kini menjadi lebih dinamis, dapat dinegosiasikan, serta memiliki sifat multidimensional tergantung dari konteks komunikasi.

C. Representasi Budaya di Media Digital

Representasi budaya dalam media digital merujuk pada bagaimana identitas, nilai, tradisi, serta praktik budaya ditampilkan, ditafsirkan, dan disebarluaskan melalui berbagai platform digital. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna yang dapat memperkuat atau menantang struktur sosial dan budaya yang ada. Dalam konteks masyarakat kontemporer, representasi budaya menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh globalisasi informasi, algoritma, ekonomi perhatian (*attention economy*), dan dinamika interaksi antar pengguna di dunia maya. Akibatnya, media digital memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi publik terhadap kelompok sosial tertentu, termasuk kelompok minoritas.

1. Representasi Kelompok Minoritas

Kelompok minoritas seringkali menjadi objek representasi yang tidak setara dalam media digital. Representasi ini mencakup kelompok-kelompok seperti etnis, agama, gender, disabilitas, orientasi seksual, dan berbagai komunitas marjinal lainnya.

Ketidakseimbangan ini dipengaruhi oleh konstruksi sosial, dinamika kekuasaan, serta bias algoritmik yang menentukan eksposur dan visibilitas suatu kelompok. Representasi minoritas dapat muncul dalam bentuk pelestarian identitas, namun sekaligus rentan terhadap reduksi dan penyederhanaan yang menghasilkan stereotip. Dalam praktiknya, representasi kelompok minoritas di media digital dikategorikan ke dalam beberapa bentuk berikut:

a. Representasi Positif

Hal ini terjadi ketika media sebagai arus utama maupun platform digital partisipatif menampilkan narasi mengenai keberagaman, pemberdayaan, dan identitas autentik dari kelompok minoritas. Bentuk ini memungkinkan minoritas menyuarakan pengalaman, aspirasi, dan realitas sosial mereka secara jujur dan bermartabat. Dalam konteks digital, platform partisipatif memungkinkan komunitas minoritas mengambil kendali narasi atas diri mereka sendiri. Misalnya dalam pembuatan video pendek atau konten digital yang menampilkan budaya, kehidupan, dan perspektif mereka secara langsung tanpa adanya pengaruh dari pihak lain (Li et al., 2025).

b. Representasi Negatif

Representasi negatif terjadi ketika media mendeskripsikan kelompok minoritas

dengan konotasi negatif. Narasi yang dimunculkan biasanya seperti menekankan perbedaan sebagai “kelainan”, “ancaman”, atau “masalah sosial”. Hal ini sering kali menguatkan prasangka dan stereotip lama, serta dapat memunculkan marginalisasi simbolis atau sosial. Pemberitaan terhadap kelompok minoritas dengan narasi negatif secara berkelanjutan mampu berdampak pada persepsi publik dan bahkan kebijakan publik terkait minoritas (Ilkevičiūtė, J, 2017). Stereotip semacam ini bisa diperkuat oleh konten sensasional, framing negatif, atau diskursus dominan yang mengabaikan keragaman internal kelompok minoritas (Jariah, 2025)

c. Representasi Tokenistik

Tokenisme terjadi ketika kelompok minoritas “ditampilkan” di media hanya sebagai simbol keberagaman. Contohnya kemunculan satu karakter minoritas dalam film atau artikel tetapi tidak dibersamai dengan kedalaman makna, tanpa representasi identitas yang kompleks, dan tanpa akses terhadap penceritaan autentik dari dalam kelompok. Representasi semacam ini tidak mengubah struktur stigma atau dominasi, melainkan hanya memberikan kesan *inklusivitas superficially*. Beberapa kritikus menunjukkan bahwa tokenistik seringkali gagal mewakili realitas sosial minoritas secara utuh dan justru

membentuk representasi semu. Tokenisme biasanya juga sering muncul ketika keputusan produksi konten berada di tangan aktor mayoritas artinya, minoritas jarang dilibatkan dalam proses kreatif, pengambilan keputusan, dan penceritaan utama. Hal ini membatasi representasi menjadi sekedar “tanda keberagaman” tanpa mempengaruhi struktur kekuasaan kultural yang ada.

Keterwakilan kelompok minoritas di media digital tidak semata bergantung pada keinginan para kreator konten atau platform melainkan juga ditentukan oleh beberapa faktor struktural dan konteks sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Akses ke Teknologi dan Platform Digital

Kemampuan kelompok minoritas untuk memproduksi dan menyebarkan konten sangat tergantung pada akses mereka terhadap perangkat, koneksi internet, literasi digital, dan sumber daya untuk membuat konten. Bila akses ini terbatas, peluang untuk melakukan representasi otentik tentu akan menjadi kecil.

b. Struktur Kepemilikan dan Kontrol Media

Media digital di banyak kasus dikendalikan oleh kelompok mayoritas atau pihak-pihak. Di banyak kasus, media digital (termasuk media arus utama yang bermigrasi secara daring) dikendalikan oleh

kelompok mayoritas atau aktor dengan kekuatan ekonomi politik besar. Karena itu, keputusan editorial menentukan bagaimana, kapan, dan dalam konteks apa kelompok minoritas ditampilkan. Hal ini bisa menyebabkan representasi yang bias, disederhanakan, atau bahkan diabaikan sama sekali.

c. Kemauan dan Partisipasi Aktif dari Minoritas itu Sendiri

Media digital menjadi sarana pemberdayaan sekaligus afirmasi identitas ketika kelompok minoritas yang aktif dalam memproduksi dan mendistribusikan video pendek, hingga blog yang bisa diakses dengan mudah melalui jejaring digital dengan audience yang banyak.

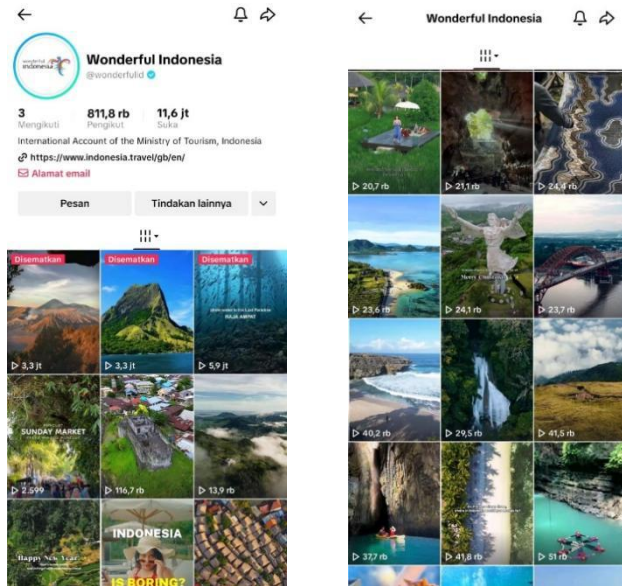
2. Konten Budaya Lokal vs Budaya Global

Perkembangan media digital telah merevolusi cara budaya diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Digitalisasi membuka peluang interaksi budaya terjadi begitu cepat, lintas batas geografis, dan melampaui struktur komunikasi yang sebelumnya tradisional. Konteks ini memperlihatkan bahwa konten budaya lokal dan budaya global tidak hanya tersebar bersamaan, namun juga saling berinteraksi, berkompetisi, dan berasimilasi. Platform digital layaknya Youtube, Instagram, TikTok, hingga layanan streaming yang dimuat di dalamnya menjadi ruang representasi budaya yang

dinamis dan mempertemukan berbagai bentuk ekspresi budaya. Masifnya kehadiran budaya lokal menciptakan tantangan bagi keberlanjutan ataupun eksistensi budaya lokal pada ruang digital (Jenkins, 2008)

a. Budaya Lokal dalam Ruang Digital

Budaya lokal identik dengan praktik sosial, nilai, simbol, bahasa, tradisi, hingga ekspresi yang berkembang dalam komunitas tertentu kemudian hal ini diwariskan secara turun-termurun. Saat ini di era digital pelestarian budaya lokal bukan lagi di dalam ruang fisik, namun lebih mengikuti perkembangan zaman sehingga ada transformasi ke berbagai format konten kreatif. Mudah sekali ditemukan video-video pendek tarian tradisional, musik daerah, kuliner khas, narasi Sejarah lokal, hingga kearifan lokal yang dikemas dengan visual modern telah menjadi bukti bahwa budaya lokal mampu beradaptasi dengan karakteristik media digital (Kraidy, 2005).



Gambar 11.1 Akun TikTok @wonderfulid
Sumber: TikTok, 2026

Peluang besar lainnya dapat tergambar dari pelestarian budaya lokal melalui dokumentasi, digitalisasi arsip, dan distribusi konten menjangkau audiens internasional yang bisa terwujud dari penggunaan media digital. Akibatnya banyak individu mengenal dan memiliki rasa penasaran pada budaya lokal yang dipublikasikan. Implikasikan akan mengacu pada popularitas konten kuliner daerah, lagu tradisional yang diremix, serta representasi Sejarah lokal melalui animasi edukatif yang memperlihatkan bagaimana budaya lokal memperoleh visibilitas (Connor & Coates, 2021).

Transformasi budaya lokal ke ruang digital tentunya tidak lepas dari kemungkinan terjadinya masalah-masalah. Seperti tekanan algoritmat serta logika ekonomi yang menyertai platform seringkali mendorong terjadinya komodifikasi budaya. Dalam hal ini elemen budaya lokal diproduksi kembali dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan perhatian, yang tanpa disadari mengarah pada penyederhanaan makna atau stereotip. Keadaan ini memperlihatkan bahwa representative budaya di ranah digital sangat dipengaruhi oleh struktur teknologi begitupun platform (Van Dijck et al., 2018).

b. Budaya Global dan Pengaruhnya pada Media Digital

Perkembangan budaya global tidak luput dari arus media internasional, industri hiburan global, serta jejaring komunikasi tradisional yang membuka peluang pertukaran budaya terjadi dengan sangat cepat. Di era digital, globalisasi budaya ditandai dengan dominasi penduduk budaya populer. Mencakup music K-Pop, Hollywood, anime Jepang, fesyen urban, hingga penggunaan bahasa Inggris sebagai lingua franca digital. Arus budaya ini menggambarkan apa yang disebut Tomlinson dalam bukunya sebagai proses *cultural globalization*, artinya penyebaran nilai, gaya hidup, dan simbol-simbol budaya

melampaui batas negara melalui media dan teknologi.

Karakter budaya global yang bersifat “universal,” mengisyaratkan sesuatu yang mudah dikonsumsi, dan disesuaikan dengan logika pasar membuatnya lebih cepat menyebar dan diterima oleh berbagai kelompok masyarakat, terutama generasi muda yang sangat intens berinteraksi dengan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Appadurai tentang konsep *mediascape*, yaitu lanskap media yang menciptakan imajinasi global memungkinkan konten budaya dari berbagai negara dikonsumsi secara bersamaan oleh publik di berbagai penjuru dunia.

Dominasi budaya global tidak selalu bersifat total. Dalam banyak kasus, masyarakat juga melakukan adaptasi, negosiasi, dan reinterpretasi terhadap nilai-nilai budaya global sehingga tetap menyatu dengan konteks lokal. Meski demikian, wacana terkait ketimpangan representasi antara budaya global dan lokal tetap menjadi isu penting dalam kajian media digital.

D. Komunitas Virtual dan Budaya Partisipatif

New media merujuk pada bentuk media yang bergantung pada jaringan internet, berbasis teknologi digital, dan sistem komputasi sehingga

memungkinkan terjadinya konvergensi, interaktivitas pengguna, hingga produksi dan distribusi secara simultan oleh pengguna. Kini media baru bukan sekedar inovasi teknologi, namun juga sebagai perubahan ekosistem komunikasi yang mempengaruhi cara individu saling terhubung, berinteraksi, membangun relasi sosial, dan membangun makna. Media baru dicirikan oleh sifat digital, terhubung dalam jaringan (*networked*), dan bersifat interaktif, sehingga membedakannya secara fundamental dari media massa tradisional.

Berkembangnya media baru senantiasa menimbulkan pergeseran paradigma komunikasi. Sebelumnya berlaku model satu ke banyak (*one-to-many*) yang identik dengan media massa konvensional, sekarang menjadi model banyak-ke-banyak (*many-to-many*) dengan dukungan media sosial dan jaringan internet. Audiens yang sebelumnya hanya anggota pasif mulai berubah menjadi anggota aktif yang memungkinkan mereka memproduksi, memodifikasi, dan menyebarkan pesan. Akibatnya ruang partisipasi menjadi luas khususnya pada produksi wacana publik dan juga menciptakan relasi komunikasi yang dialogis dan lebih horizontal

Konsep budaya partisipatif (*participatory culture*) menjelaskan keterlibatan aktif pengguna dalam ekosistem media digital. Budaya partisipatif ditandai oleh rendahnya hambatan untuk berkreasi dan berbagi, adanya dukungan sosial antaranggota komunitas, serta keyakinan bahwa kontribusi individu memiliki nilai. Jenkins mengidentifikasi lima

unsur utama budaya partisipatif, yaitu afiliasi (keanggotaan dalam komunitas daring), ekspresi (penciptaan konten kreatif), kolaborasi (kerja sama antarindividu), sirkulasi (penyebaran dan remix konten), serta tantangan (partisipasi dalam aktivitas kolektif berbasis kompetisi atau tujuan bersama) (Jenkins et al., 2016).

Perkembangan budaya partisipatif menjadikan komunitas virtual sebagai bentuk relasi sosial yang penting dalam ruang digital. Komunitas virtual merujuk pada kelompok sosial yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan di ruang daring, dengan kepentingan, identitas, atau tujuan bersama. Meskipun konsep awal komunitas virtual telah diperkenalkan sebelumnya, kajian kontemporer menekankan bahwa komunitas daring saat ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi, tetapi juga sebagai ruang produksi pengetahuan, solidaritas sosial, dan tindakan kolektif.

Komunitas virtual tentu berbeda dengan pemanfaatan platform media sosial biasa. Misalnya pada X yang merupakan infrastruktur teknologi yang menyediakan fitur komunikasi yang didalamnya terbentuk komunitas virtual akan terbentuk relasi sosial yang lebih spesifik, berkelanjutan, dan berbasis minat bersama antar pengguna. Pola interaksi sosial baru yang tidak lagi bergantung pada kedekatan fisik, melainkan pada jaringan dan kepentingan kolektif. Kondisi ini menandai perubahan mendasar dalam cara masyarakat membangun relasi sosial di era digital

1. Fondasi Solidaritas Daring

Solidaritas daring dalam komunitas virtual dibangun melalui apa yang dikenal sebagai *modal sosial digital*, yaitu sumber daya sosial yang terbentuk dari hubungan, kepercayaan, dan norma yang berkembang melalui interaksi berbasis teknologi. Dalam kajian komunikasi dan sosiologi digital, modal sosial ini umumnya dibedakan menjadi dua bentuk utama, yakni *bonding social capital* dan *bridging social capital*. *Bonding* merujuk pada ikatan internal yang kuat di antara anggota komunitas yang memiliki kesamaan identitas atau pengalaman, sementara *bridging* berfungsi menjembatani individu atau kelompok dari latar belakang yang berbeda. Di ruang daring, kedua bentuk modal sosial ini berperan penting dalam memperkuat kohesi sosial sekaligus memperluas jejaring lintas komunitas.

Platform digital menyediakan ragam mekanisme afiliasi yang memfasilitasi terbentuknya rasa kepemilikan (*sense of belonging*) dan dukungan emosional di antara pengguna. Fitur seperti grup tertutup, forum diskusi, tagar, dan sistem keanggotaan memungkinkan individu merasa diakui sebagai bagian dari komunitas tertentu. Hal ini tampak jelas pada grup dukungan kesehatan mental, komunitas penyintas penyakit, maupun forum penggemar (*fandom*), di mana interaksi tidak hanya berorientasi pada pertukaran informasi, tetapi juga pada empati, solidaritas, dan

penguatan emosional. Studi menunjukkan bahwa afiliasi daring semacam ini dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis dan rasa keterhubungan sosial, terutama bagi individu yang mengalami keterbatasan dukungan di dunia luring (Gao et al., 2014).

2. Identitas dan Ruang Aman (*Safe Spaces*)

Pembentukan identitas kolektif khususnya bagi kelompok yang terpinggirkan secara sosial juga terbentuk melalui ruang virtual. Tidak bisa dipungkiri komunitas LGBT, diaspora, maupun kelompok minoritas lainnya menegosiasikan identitas, berbagi pengalaman, dan membangun narasi bersama pada ruang ini tanpa harus menghadapi tekanan sosial secara langsung dari publik secara luas. Dalam konteks ini, media digital berperan sebagai ruang simbolik yang memungkinkan ekspresi identitas berlangsung secara lebih aman dan reflektif dibandingkan ruang publik konvensional.

Peran anonimitas dan pseudo-anonimitas menjadi elemen penting dalam pembentukan *safe spaces* daring. Identitas yang tidak sepenuhnya terbuka memungkinkan individu untuk saling mengekspresikan pandangan, orientasi, atau pengalaman personal yang sebelumnya tertekan atau disembunyikan di dunia nyata. Anonimitas ini, dalam banyak kasus, memberikan rasa aman psikologis dan kebebasan berekspresi, terutama bagi kelompok yang rentan terhadap stigma dan diskriminasi.

Penciptaan *safe spaces* di ruang digital juga menghadirkan tantangan dan paradoks. Upaya membangun ruang yang aman dan suportif kerap berhadapan dengan risiko terbentuknya *echo chamber* dan *filter bubble*, yaitu kondisi ketika individu hanya terpapar pada pandangan yang sejalan dengan keyakinannya sendiri. Fenomena ini dapat memperkuat solidaritas internal, tetapi sekaligus membatasi dialog lintas perspektif dan memperdalam polarisasi sosial. Oleh karena itu, *safe spaces* daring perlu dipahami bukan hanya sebagai ruang perlindungan identitas, tetapi juga sebagai arena negosiasi berkelanjutan antara inklusivitas, kebebasan berekspresi, dan keterbukaan terhadap perbedaan.

3. Budaya Kolaborasi, Aktivisme Digital, dan Gerakan Sosial

Media digital memungkinkan lahirnya kolaborasi dan kreativitas massa melalui sistem *crowdsourcing*, yaitu pemanfaatan kecerdasan kolektif pengguna untuk menyelesaikan tugas berskala besar yang sulit dicapai secara individual. Kontribusi sukarela dari banyak individu dapat menghasilkan pengetahuan dan inovasi yang bernilai tinggi. Dalam konteks ini, media digital berfungsi sebagai infrastruktur kolaboratif yang mengoordinasikan partisipasi, membagi tugas, serta menjaga keberlanjutan kontribusi kolektif.

Selain *crowdsourcing*, budaya digital juga ditandai oleh berkembangnya *remix culture*, yaitu praktik menciptakan karya baru dengan memodifikasi, menggabungkan, atau menginterpretasikan ulang materi yang sudah ada, seperti meme, parodi, dan mashup. Budaya remix dipandang sebagai bentuk kreativitas partisipatif yang memperluas makna teks budaya dan memungkinkan audiens menjadi kreator. Namun, praktik ini juga menimbulkan persoalan etika dan hukum, khususnya terkait hak cipta, kepemilikan intelektual, dan batas antara penggunaan wajar (*fair use*) dan pelanggaran hak cipta.

Demi menjaga keberlanjutan kolaborasi digital, platform biasanya menerapkan mekanisme reputasi seperti sistem *rating*, *like*, *comment*, dan *share*. Mekanisme ini berfungsi sebagai alat evaluasi sosial yang mendorong pengguna untuk menghasilkan konten berkualitas sekaligus meningkatkan partisipasi. Reputasi digital tidak hanya memengaruhi visibilitas konten, tetapi juga menentukan tingkat kepercayaan dan pengaruh seseorang dalam komunitas daring. Dengan demikian, reputasi menjadi modal simbolik yang memperkuat dinamika kolaborasi dan kreativitas massa.

Aktivisme digital merujuk pada penggunaan teknologi digital dan media sosial untuk mendorong perubahan sosial, politik, atau budaya. Dalam kajian kontemporer,

aktivisme digital sering dibedakan antara *slacktivism* partisipasi minimal seperti menyukai atau membagikan konten dan *connective action*, yaitu bentuk aksi kolektif yang bersifat personal, fleksibel, dan dimediasi oleh jejaring digital. Media sosial memungkinkan individu terlibat dalam gerakan sosial tanpa harus bergabung dalam organisasi formal, sehingga partisipasi menjadi lebih cair dan terdesentralisasi (Bennett & Segerberg, 2012).

Aktivisme digital kini hadir dalam berbagai bentuk, aktivisme informasi berfokus pada penyebaran kesadaran publik melalui tagar yang dimuat dalam kampanye digital. Aktivisme organisasional memanfaatkan media digital untuk mengoordinasikan aksi di dunia nyata, hal ini dapat dilihat dari aksi demonstrasi dan protes massa. Sementara itu, aktivisme finansial memanfaatkan platform *crowdfunding* untuk menghimpun dukungan dana guna tujuan sosial dan kemanusiaan. Media digital di keadaan ini berperan sebagai katalisator mobilitasi sosial dalam berbagai skala.

Efek *tipping point* yang tercipta karena adanya aktivisme digital diartikan sebagai kondisi dimana sebuah isu yang semulanya bersifat marginal tiba-tiba memperoleh perhatian publik secara luas dan global. Proses ini semakin cepat dengan mekanisme viralitas, algoritma, dan amplifikasi oleh aktor yang berpengaruh. Namun, keberhasilan menjadikan isu viral tidak selalu berbanding lurus dengan

keberhasilan perubahan struktural yang berkelanjutan (Enli & Rosenberg, 2018).

Di sisi lain, aktivisme digital juga menghadapi kritik, khususnya terkait *slacktivism*. Kritik ini berargumen bahwa bentuk partisipasi daring yang mudah dan berbiaya rendah dapat menciptakan ilusi keterlibatan sosial tanpa mendorong aksi nyata yang lebih substansial. Selain itu, tantangan pengawasan (*surveillance*) semakin menguat, ketika data dan jejak digital aktivis dapat dimanfaatkan oleh negara maupun platform untuk memantau, membatasi, atau menekan gerakan sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital merupakan arena yang ambivalen memberdayakan sekaligus mengontrol dalam praktik aktivisme kontemporer.

E. Digital Divide dan Ketimpangan Akses

Kesenjangan digital (*Digital divide*) merujuk pada akses yang tidak setara, penggunaan, dan dampak Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) antara individu, kelompok sosial, hingga wilayah geografis. Konsep ini bukan hanya soal ketersediaan infrastruktur dan perangkat teknologi. Lebih luas hal ini juga meliputi perbedaan kemampuan sosial dan ekonomi dalam memanfaatkan teknologi digital secara bermakna. Semakin meningkatnya ketergantungan masyarakat kepada teknologi dalam berbagai macam sektor kesenjangan digital menjadi indikator penting dari ketimpangan sosial yang lebih luas.

Kesenjangan digital dalam perspektif kontemporer dipahami sebagai fenomena multidimensional yang mencakup keterampilan digital, literasi informasi, serta kapasitas individu dan kelompok dalam mengubah akses teknologi menjadi peningkatan kualitas hidup. Risiko ketertinggalan dalam pemanfaatan TIK juga akan dirasakan individu bila memiliki akses internet yang memadai namun lemah terhadap keterampilan dan literasi digital. Sehingga upaya mengatasi digital divide menuntut pendekatan komprehensif yang tidak hanya berfokus pada pembangunan infrastruktur, tetapi juga pada penguatan literasi digital dan kebijakan inklusif guna mencegah semakin lebarnya ketimpangan sosial di era digital (ITU, 2025).

1. Kesenjangan Akses Internet (Wilayah, Ekonomi, Pendidikan)

Salah satu prasyarat utama partisipasi masyarakat dalam ekosistem digital kontemporer adalah akses internet, baik dalam bidang pendidikan, ekonomi, layanan publik, maupun kehidupan sosial. Namun, pemerataan akses tersebut belum sepenuhnya terwujud, sehingga memunculkan kesenjangan yang signifikan antara kelompok masyarakat dan wilayah tertentu. Kesenjangan akses internet menjadi isu krusial dalam kajian kesenjangan digital karena secara langsung menentukan siapa yang dapat memanfaatkan peluang digital dan siapa yang tertinggal. Dalam kerangka ini, kesenjangan akses umumnya dipahami melalui

dimensi geografis, ekonomi, dan pendidikan yang saling beririsan dan memperkuat satu sama lain.

Tabel 11.1 Kesenjangan Akses Internet

Dimensi Kesenjangan	Penjelasan Kontekstual	Dampak
Kesenjangan Geografis (Wilayah)	Merujuk pada disparitas antara wilayah perkotaan (urban) yang padat infrastruktur dan wilayah pedesaan, terpencil, atau perbatasan (3T) yang minim infrastruktur (blank spot).	Akses layanan publik digital, informasi kesehatan, dan peluang ekonomi hanya terkonsentrasi di wilayah tertentu, memperburuk sentralisasi pembangunan.
Kesenjangan Ekonomi (Socio-ekonomi)	Merujuk pada perbedaan kemampuan daya beli perangkat (gawai, laptop) dan biaya koneksi internet (pulsa/kuota) antara kelompok masyarakat berpenghasilan tinggi dan rendah.	Masyarakat miskin sering kali harus memilih antara memenuhi kebutuhan dasar atau mengakses internet, sehingga mereka terisolasi dari kesempatan <i>e-learning</i> atau <i>e-commerce</i> .
Kesenjangan Pendidikan	Merujuk pada disparitas akses ke TIK di antara lembaga pendidikan dan juga antara individu dengan latar belakang pendidikan formal yang berbeda.	Siswa atau mahasiswa yang tidak memiliki akses TIK yang memadai (terutama selama pembelajaran daring) akan tertinggal dalam perolehan ilmu pengetahuan dan keterampilan modern.

Sumber: Olahan Penulis, 2026

Kesenjangan akses internet mencerminkan ketimpangan struktural yang lebih luas dalam masyarakat, di mana faktor wilayah, kondisi ekonomi, dan latar belakang pendidikan berkontribusi terhadap distribusi manfaat teknologi digital yang tidak merata. Ketimpangan ini tidak hanya membatasi akses terhadap informasi dan layanan digital, tetapi juga berpotensi memperdalam kesenjangan sosial dan ekonomi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, upaya mengatasi kesenjangan akses internet memerlukan pendekatan kebijakan yang komprehensif, mencakup pembangunan infrastruktur yang merata, peningkatan keterjangkauan biaya, serta penguatan akses dan kapasitas pendidikan, agar transformasi digital dapat berjalan secara inklusif dan berkeadilan

2. Literasi Digital Sebagai Isu Sosial

Setelah kesenjangan pada tahap akses terhadap teknologi digital mulai teratasi, tantangan berikutnya yang tidak kalah penting adalah literasi digital, yang sering disebut sebagai kesenjangan penggunaan atau kesenjangan keterampilan. Pada tahap ini, persoalan utama tidak lagi terletak pada ketersediaan perangkat atau jaringan internet, melainkan pada kemampuan individu dan kelompok dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan bermakna. Berbagai studi menunjukkan bahwa kepemilikan akses tidak secara otomatis menjamin peningkatan

kesejahteraan atau partisipasi sosial apabila pengguna tidak memiliki keterampilan yang memadai untuk mengelola dan memanfaatkan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari

Literasi digital mencakup lebih dari sekadar kemampuan teknis dalam mengoperasikan perangkat atau aplikasi digital. Konsep ini melibatkan kemampuan kritis untuk mencari, mengevaluasi, memproduksi, serta menggunakan informasi digital secara etis, aman, dan bertanggung jawab. Dalam konteks media digital yang sarat dengan disinformasi, pelanggaran privasi, dan risiko keamanan siber, literasi digital menjadi kompetensi kunci bagi warga digital agar mampu berpartisipasi secara produktif dan terlindungi. Oleh karena itu, penguatan literasi digital perlu dipandang sebagai bagian integral dari strategi inklusi digital, melalui pendidikan formal, pelatihan masyarakat, dan kebijakan publik yang berorientasi pada peningkatan kapasitas pengguna (Law et al., 2018). Aspek-aspek Literasi Digital:

- a. Literasi Teknis (*Technical Literacy*): Kemampuan dasar menggunakan perangkat lunak dan keras.
- b. Literasi Informasi (*Information Literacy*): Kemampuan mencari, menilai kredibilitas, dan menggunakan informasi *online* secara efektif.

- c. Literasi Sosial/Kultural: Kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi secara tepat di lingkungan digital (etika digital).
- d. Literasi Kritis: Kemampuan menganalisis dan menafsirkan bias, ideologi, atau manipulasi yang tersembunyi dalam media digital (misalnya, *hoaks* atau *filter bubble*).

Literasi digital menjadi isu sosial yang semakin penting karena berkaitan langsung dengan kualitas kehidupan bermasyarakat di era digital. Tanpa kemampuan berpikir kritis dalam mengakses dan memverifikasi informasi, masyarakat rentan menjadi korban sekaligus pelaku penyebaran disinformasi, hoaks, dan misinformasi yang dapat merusak kepercayaan publik, memperlemah kohesi sosial, serta memicu ketegangan politik. Selain itu, rendahnya literasi digital juga meningkatkan kerentanan individu terhadap berbagai risiko keamanan dan etika di ruang daring, seperti penipuan online, *phishing*, pencurian data pribadi, hingga kekerasan berbasis gender online (KBGO), yang pada akhirnya menciptakan lingkungan digital yang tidak aman dan eksploitatif.

Di sisi lain, literasi digital yang terbatas menyebabkan pemanfaatan internet cenderung bersifat pasif dan konsumtif, misalnya hanya untuk hiburan dan media sosial, tanpa diarahkan pada peningkatan keterampilan, pendidikan daring, atau peluang ekonomi digital. Kondisi ini mengakibatkan manfaat

teknologi tidak terdistribusi secara optimal dan memperdalam kesenjangan hasil (*outcome gap*), di mana teknologi tersedia tetapi gagal meningkatkan kesejahteraan dan kapasitas sosial masyarakat secara signifikan

3. Dampak Ketimpangan Terhadap Partisipasi Publik

Ketimpangan digital secara fundamental mengikis prinsip kesetaraan dalam masyarakat demokratis. Partisipasi publik dalam era digital tidak lagi hanya berupa kehadiran fisik, tetapi juga kehadiran dan kualitas interaksi di ruang siber.

Tabel 11.2 Dampak Ketimpangan Kesetaraan

Area Dampak	Penjelasan	Konsekuensi
Partisipasi Politik (<i>E-Participation</i>)	Partisipasi publik sering dimediasi oleh platform <i>online</i> (survei <i>online</i> , diskusi kebijakan, kampanye). Warga yang tidak memiliki akses/literasi tidak dapat mengikuti atau memengaruhi proses ini.	Terjadi Bias Representasi: Kebijakan publik cenderung hanya mencerminkan kepentingan kelompok yang terliterasi dan memiliki akses, sementara suara kelompok terpinggirkan (misalnya, masyarakat adat, lansia, atau miskin kota) terabaikan.
Akses Layanan Publik (<i>E-Government</i>)	Banyak layanan pemerintah (pajak, perizinan, administrasi kependudukan, bansos) kini	Individu dengan literasi rendah atau tanpa akses internet terpaksa mencari bantuan dari pihak ketiga, yang dapat

Area Dampak	Penjelasan	Konsekuensi
	berpindah ke platform digital.	menimbulkan biaya tambahan atau kerentanan terhadap penipuan. Digital <i>Exclusion</i> .
Aktivisme dan Mobilisasi Sosial	Aksi sosial dan advokasi seringkali dimulai dan diviralkan melalui media sosial.	Ketidakmampuan untuk berpartisipasi dalam mobilisasi digital menghambat pembentukan kekuatan <i>grassroots</i> dan membuat masyarakat kurang mampu dalam menekan pembuat kebijakan.

Sumber: Olahan Penulis, 2026

F. Globalisasi Budaya melalui Media Digital

Globalisasi tidak luput dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang kemudian membawa perubahan mendasar dalam cara budaya diproduksi, disirkulasikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat global. Media digital dengan berbagai fitur didalamnya berfungsi sebagai *cultural superhighway* yang memungkinkan ide, nilai simbol, serta produk budaya melintasi geografis dan politik dengan amat cepat. Oleh karenanya, dalam konteks ini budaya tidak lagi bersifat lokal yang terikat dengan ruang tertentu, melainkan menjadi bagian dari arus global yang bisa diakses dengan instan oleh berbagai lapisan masyarakat, terkhusus pada generasi yang tumbuh beriringan dengan ekosistem digital (Castells, 2010).

Globalisasi budaya yang tumbuh melalui media digital menciptakan dinamika yang kompleks dan tidak bersifat tunggal. Di sisi lainnya arus budaya lokal yang kuat seringkali menciptakan dominasi budaya tertentu terutama pada budaya populer yang didukung oleh industri kreatif global yang berpotensi menekan eksistensi budaya lokal. Di satu sisi identitas baru bersifat hibrida dimana unsur lokal dan unsur global saling bernegosiasi dan beradaptasi dikarenakan adanya interaksi intensif antara budaya global dan lokal. Identitas budaya dalam ruang digital, dengan demikian, tidak dapat dipahami secara statis, melainkan sebagai proses yang terus berubah seiring dengan praktik konsumsi dan produksi budaya yang dilakukan oleh pengguna media digital itu sendiri

1. Penyebaran Budaya Global

Secara historis, globalisasi budaya kerap dipahami sebagai proses homogenisasi yang identik dengan Westernisasi atau Amerikanisasi, yakni penyebaran nilai, gaya hidup, dan produk budaya Barat ke berbagai belahan dunia. Pada konteks media digital, kecenderungan ini pada awalnya semakin menguat karena dominasi infrastruktur teknologi, platform digital, serta industri media yang berbasis di negara-negara maju. Platform global seperti mesin pencari, media sosial, dan layanan *streaming* menjadi saluran utama distribusi konten budaya Barat, sehingga membentuk arus budaya yang bersifat satu arah dan menempatkan budaya non-Barat

pada posisi yang kurang setara dalam ekosistem media global.

Namun, perkembangan media digital dalam satu dekade terakhir menunjukkan pergeseran signifikan dari pola aliran satu arah menuju pola yang lebih multidireksional. Fenomena ini dikenal sebagai *contra-flow* atau aliran balik budaya, di mana produk budaya dari kawasan non-Barat mulai memperoleh visibilitas dan pengaruh global. Proses tersebut sering dijelaskan melalui konsep *glokalisasi*, yaitu dinamika globalisasi yang tidak bersifat seragam, melainkan diadaptasi, dinegosiasikan, dan diinternalisasi sesuai dengan konteks lokal. Dalam kerangka ini, media digital berperan sebagai ruang negosiasi budaya yang memungkinkan identitas lokal tampil di panggung global tanpa harus sepenuhnya kehilangan karakter khasnya.

Contoh paling menonjol dari aliran budaya non-Barat yang berhasil mendunia melalui media digital adalah fenomena Hallyu atau Gelombang Korea. Keberhasilan K-pop, K-drama, dan K-fashion tidak dapat dilepaskan dari peran platform digital seperti YouTube, Spotify, serta media sosial seperti X dan Instagram yang memungkinkan distribusi konten meluas secara global, cepat, dan relatif murah. Aksesibilitas platform ini memungkinkan audiens lintas negara untuk mengonsumsi konten budaya Korea secara *real-time*, sekaligus membentuk komunitas fandom global yang

terorganisasi dan aktif dalam memproduksi serta menyebarkan ulang konten terkait.



Gambar 11.2 Tangkapan Layar VIU Platform Streaming K-Drama

Sumber: <https://www.viu.com>

Lebih dari sekadar sarana distribusi, media digital juga memfasilitasi pola komunikasi baru antara produsen budaya dan audiens global. Interaksi langsung antara idola dan penggemar melalui *live streaming*, *vlog*, dan media sosial menciptakan ilusi kedekatan dan koneksi personal yang sulit dicapai melalui media massa konvensional. Praktik ini tidak hanya memperkuat loyalitas penggemar, tetapi juga membangun pengalaman budaya yang bersifat partisipatif dan emosional. Dengan demikian, media digital dalam konteks Hallyu tidak hanya menjual produk budaya, melainkan juga pengalaman, identitas, dan rasa keterikatan kolektif yang dapat diakses dan dinegosiasikan oleh audiens global.

2. Tantangan Pelestarian Budaya Lokal

Meskipun globalisasi melalui media digital membuka akses yang lebih luas terhadap keberagaman budaya dunia, proses ini sekaligus

menghadirkan tantangan serius bagi keberlangsungan budaya lokal dan identitas nasional. Arus budaya global yang masif dan cepat sering kali menciptakan ketimpangan representasi, di mana budaya lokal berada pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan budaya global yang didukung oleh kekuatan ekonomi, teknologi, dan industri media berskala besar. Dalam konteks ini, media digital tidak hanya berfungsi sebagai ruang pertukaran budaya, tetapi juga sebagai arena kontestasi yang berpotensi memperlemah eksistensi budaya lokal apabila tidak diimbangi dengan strategi pelestarian yang memadai

Salah satu konsep kunci untuk memahami tantangan tersebut adalah *cultural imperialism* atau imperialisme budaya, yaitu kondisi ketika nilai, simbol, dan praktik budaya asing yang umumnya berasal dari negara-negara *core* atau adidaya kemudian mendominasi ruang budaya global dan secara perlahan menggeser budaya lokal yang berada di posisi *periphery*. Dominasi ini tampak jelas dalam ekosistem media digital, di mana konten global seperti film blockbuster Hollywood, serial streaming internasional, dan budaya populer global sering kali tampil dengan kualitas produksi tinggi, promosi masif, serta kemudahan akses. Akibatnya, generasi muda cenderung lebih tertarik mengonsumsi budaya asing dibandingkan konten lokal, yang pada gilirannya dapat melemahkan keterikatan

emosional dan kultural terhadap tradisi serta nilai-nilai lokal

Selain dominasi konten, imperialisme budaya juga berimplikasi pada pengikisan bahasa sebagai elemen fundamental identitas budaya. Penggunaan bahasa asing terutama bahasa Inggris secara intensif dalam media digital, media sosial, dan platform hiburan global dapat menyebabkan menurunnya penggunaan dan apresiasi terhadap bahasa daerah maupun bahasa nasional di kalangan generasi muda. Bahasa lokal yang semakin jarang digunakan dalam komunikasi digital berisiko mengalami marginalisasi, bahkan kepunahan, apabila tidak diwariskan secara aktif melalui pendidikan dan praktik budaya sehari-hari. Oleh karena itu, tantangan pelestarian budaya lokal di era digital tidak hanya berkaitan dengan konten dan simbol budaya, tetapi juga menyangkut keberlanjutan bahasa sebagai medium utama transmisi nilai dan identitas budaya.

3. *Hybrid Culture* Dalam Ruang Digital

Respons terhadap tantangan globalisasi budaya tidak selalu mengambil bentuk penolakan total terhadap pengaruh global. Dalam banyak konteks, media digital justru menjadi ruang inkubasi bagi munculnya *hybrid culture* atau budaya hibrida, yaitu perpaduan kreatif antara elemen budaya lokal dan global. Budaya hibrida merupakan hasil dari proses kreolisasi dan adaptasi, di mana unsur budaya

global tidak diterima secara pasif, melainkan diolah dan disesuaikan dengan konteks sosial, nilai, serta identitas lokal. Dalam ruang digital yang cair dan partisipatif, proses ini berlangsung secara dinamis dan berkelanjutan, menghasilkan bentuk-bentuk ekspresi budaya baru yang tidak sepenuhnya lokal maupun global.

Budaya hibrida dalam ruang digital sering kali muncul melalui kreativitas individu dan kelompok yang memanfaatkan format media global untuk menyampaikan narasi lokal. Platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram menyediakan format yang relatif seragam secara global, namun isi kontennya dapat diisi dengan nilai, bahasa, dan simbol lokal. Contohnya adalah musisi Indonesia yang menggabungkan genre K-pop atau R&B dengan lirik berbahasa daerah, maupun pembuat konten yang menggunakan format meme global untuk mengkritik isu sosial dan politik lokal. Praktik ini menunjukkan bahwa globalisasi budaya tidak selalu menghasilkan homogenisasi, melainkan dapat memicu proses lokalisasi kreatif yang memperkaya lanskap budaya digital.

Media digital juga berperan penting dalam memberdayakan masyarakat akar rumput (*grassroots*) sebagai produsen budaya. Ketersediaan alat produksi yang relatif murah, seperti kamera ponsel, aplikasi *editing* gratis, dan platform distribusi terbuka yang memungkinkan individu di luar industri budaya

arus utama untuk menciptakan dan menyebarkan karya mereka sendiri. Kondisi ini membuka ruang bagi munculnya budaya tandingan (*counter-culture*) yang dapat menantang representasi budaya dominan serta memperluas spektrum identitas budaya yang tampil di ruang publik digital. Dengan demikian, budaya hibrida tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga memiliki dimensi politis dan sosial yang berkaitan dengan kekuasaan dan representasi.

Selain itu, media digital memainkan peran sentral dalam pembentukan identitas budaya komunitas diaspora. Melalui media sosial, platform berbagi konten, dan aplikasi komunikasi daring, komunitas diaspora dapat tetap terhubung dengan tanah air sekaligus berinteraksi dengan budaya tempat mereka bermukim. Interaksi ini memungkinkan terbentuknya identitas transnasional, di mana individu merasa memiliki keterikatan dengan lebih dari satu budaya secara bersamaan. Identitas budaya dalam konteks ini tidak bersifat statis, melainkan terus dinegosiasikan melalui praktik komunikasi digital sehari-hari.

Secara keseluruhan, media digital mengubah budaya menjadi entitas yang dinamis dan cair, yang terus-menerus diproduksi, disebarkan, ditantang, dan dibentuk ulang melalui interaksi antara aktor lokal dan global. Budaya dalam ruang digital tidak lagi dapat dipahami sebagai warisan yang tetap dan

tertutup, melainkan sebagai proses sosial yang hidup dan berkembang seiring dengan perubahan teknologi, pola komunikasi, dan relasi kekuasaan global. Dalam kerangka ini, *hybrid culture* menjadi bukti bahwa globalisasi budaya tidak hanya membawa ancaman, tetapi juga membuka peluang bagi pembaruan identitas dan kreativitas budaya lokal di tingkat global.

BAB 12

PRIVASI DAN BATASAN DALAM KOMUNIKASI DIGITAL

Oleh. Athifa Nabila Risti

A. Pendahuluan

Pada bab ini akan membahas bagaimana privasi dan batasan individu dinegosiasikan dalam konteks komunikasi digital. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi digital, yang telah membawa perubahan besar dalam cara kita berinteraksi, berhubungan, dan mengekspresikan diri (Sriwahyuni, & Seprina, 2024). Sebelum era internet, komunikasi langsung, telepon, atau setidaknya surat diperlukan untuk menceritakan kabar kepada teman atau keluarga. Dengan adanya media sosial seperti Instagram, Facebook, X, dan TikTok, mereka telah menjadi semacam "rumah kedua" bagi banyak orang saat ini, tempat bagi mereka dapat berkomunikasi dan membangun identitas serta menjalin hubungan.

Namun, kemudahan tersebut menimbulkan banyak masalah baru, terutama yang berkaitan dengan privasi dan batasan komunikasi digital. Dilema antara menyimpan dan berbagi data bukan sesuatu yang baru. Di masa lalu, kontrol informasi lebih mudah dikelola karena kita tahu dengan siapa kita berbicara. Namun, sebuah unggahan yang dibuat dalam suasana hati tertentu dapat disimpan, difoto ulang, dibagikan ulang, dan bahkan dapat

muncul kembali bertahun-tahun kemudian dalam konteks yang sama sekali berbeda dari yang dimaksudkan pada awalnya.

Merespons berbagai risiko dan ketidaknyamanan yang muncul dari keterbukaan berlebihan atau *oversharing* di media sosial, banyak orang mulai menerapkan apa yang dikenal sebagai "batasan diri" atau *self-boundaries* (Agger, 2015). Konsep ini sebenarnya sederhana, yaitu individu membuat aturan tertentu untuk apa yang boleh dan tidak boleh mereka bagikan di internet (Petronio, 2012). Tawwab (2021), seorang terapis, banyak menulis tentang batas untuk menjaga kesehatan mental dan hubungan baik secara *online* maupun *offline*, ia mengatakan bahwa hal ini penting untuk dilakukan.

Oleh sebab itu, bab ini akan membahas empat aspek utama yang saling terkait dari pembicaraan tentang privasi dan batasan di dunia digital. Pertama, tentang keterbukaan diri sendiri atau *self-disclosure*, ini mengkaji jendela jahari dalam komunikasi digital, faktor-faktor yang memengaruhi, serta manfaat dan risiko *self-disclosure* di dunia digital. Kedua, bab ini mengkaji fenomena *oversharing* tentang cara pengguna melihat apa yang sebenarnya membuat sesuatu dianggap "terlalu banyak", topik sensitif yang biasanya menjadi objek *oversharing*, dan konsekuensi sosial dan psikologis dari *oversharing* ini dalam komunikasi interpersonal. Ketiga, bab ini juga mengkaji konsep batasan interpersonal dalam konteks digital dan bagaimana orang menetapkan

dan mempertahankan batas mereka. Keempat, mempelajari berbagai pendekatan praktis untuk mempertahankan privasi sambil tetap bisa menikmati manfaat dari berpartisipasi di media sosial.

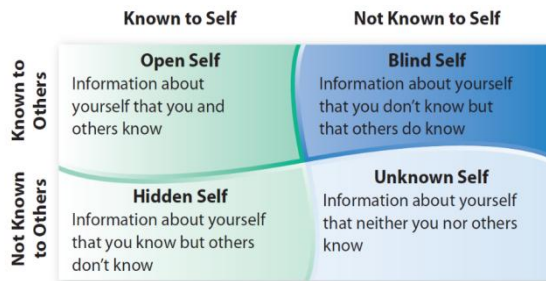
B. Self-Disclosure dalam Komunikasi Digital

Pada era digital saat ini membuat keterbukaan diri atau *self disclosure* menjadi fenomena yang semakin kompleks. Berbeda halnya dengan percakapan tatap muka yang berlangsung dalam ruang dan waktu yang terbatas, platform digital memungkinkan setiap orang untuk membuka diri kepada audiens yang jauh lebih luas, bahkan seringkali anonim karena tanpa mengetahui secara pasti siapa saja yang akan melihat, membaca, atau merespons pengungkapan tersebut.

Self-disclosure dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian atau pengungkapan informasi tentang diri sendiri kepada orang lain (DeVito, 2016). Dalam konteks digital, definisi ini meluas menjadi setiap pesan tentang diri sendiri yang dikomunikasikan seseorang kepada orang lain melalui berbagai platform digital (Bazarova & Choi, 2014). DeVito (2016) lebih lanjut menjelaskan bahwa pengungkapan diri merupakan jenis komunikasi yang mengungkapkan informasi tentang diri yang biasanya disembunyikan.

1. Jendela Johari dan Self-Disclosure Digital

Dinamika *self-disclosure* di media sosial dapat dikaji terlebih dahulu dengan memahami bagaimana kesadaran diri bekerja dalam konteks komunikasi. Model Jendela Johari yang dikembangkan oleh Luft dan Ingham serta dijelaskan oleh DeVito (2016) memberikan kerangka yang sangat relevan karena membagi kesadaran diri menjadi empat kuadran yang menggambarkan hubungan antara apa yang kita ketahui tentang diri kita sendiri dan apa yang orang lain ketahui tentang kita. Jendela Johari setiap orang pun dapat berbeda-beda dan bervariasi dari waktu ke waktu dan dari situasi interpersonal ke situasi interpersonal lainnya (DeVito, 2016). Gambar di bawah merupakan ilustrasi dari Jendela Johari.



Gambar 12.1 Jendela Johari
Sumber: DeVito, 2016

a. Daerah Terbuka/*Open Self*

Kuadran pertama adalah daerah terbuka, yang menurut DeVito (2016) mewakili semua informasi tentang diri sendiri, seperti perilaku, sikap, perasaan,

keinginan, motivasi, ide, dan lain-lain, yang diketahui baik oleh individu tersebut maupun orang lain. Dalam konteks digital khususnya media sosial, daerah terbuka menjadi sangat dinamis dan kompleks karena setiap kali seseorang mengunggah sesuatu, membagikan foto, atau menulis komentar, mereka sebenarnya sedang memperluas daerah terbuka kepada audiens yang mungkin jauh lebih luas daripada yang mereka bayangkan.

Keterbukaan diri seseorang bervariasi ukurannya tergantung pada situasi yang dialami dan orang yang diajak berinteraksi (DeVito, 2016). Oleh sebab itu, di media sosial faktor kenyamanan menjadi lebih kompleks karena audiens yang anonim atau tidak selalu jelas. Seseorang bisa saja merasa nyaman berbagi dengan teman dekat, tetapi unggahan yang sama juga dapat dilihat oleh rekan kerja, keluarga jauh, bahkan orang asing.

Memang benar bahwa komunikasi yang baik dapat terjalin jika masing-masing individu memperbesar daerah terbuka. Akan tetapi, tidak selalu relevan dalam situasi di media sosial. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang menunjukkan bahwa terlalu banyak keterbukaan atau *oversharing* dapat memiliki konsekuensi negatif (Altenmüller, 2025; Brammer et al., 2022).

b. Daerah Buta/*Blind Self*

Kuadran kedua ialah daerah buta, yang menurut DeVito (2016) bahwa semua hal tentang diri pribadi yang orang lain ketahui tetapi diri sendiri tidak menyadarinya. Di media sosial, daerah buta juga berarti persepsi orang lain dan ini bisa sangat luas dan berpotensi problematik. Misalnya, seseorang mungkin tidak menyadari bahwa pola unggahan mereka menunjukkan tanda-tanda kesedihan atau stres, tetapi hal ini jelas terlihat oleh orang lain dalam jaringan mereka. Algoritma bahkan dapat mendeteksi tanda-tanda depresi dari warna dan filter yang digunakan dalam foto Instagram, meskipun pengguna tersebut tidak menyadarinya (Luo & Hancock, 2020).

Ini bisa berarti seseorang tidak menyadari bagaimana persepsi orang lain terhadap unggahan mereka, seperti unggahan yang dimaksudkan untuk lucu mungkin dianggap menyinggung bagi sebagian orang yang melihatnya.

c. Daerah Tertutup/*Hidden Self*

Kuadran ketiga adalah daerah tertutup yang berisi semua yang diketahui tentang diri sendiri yang dirahasiakan dari orang lain (DeVito, 2016). Di era media sosial, mengelola daerah tertutup atau bisa disebut manajemen privasi digital dapat menjadi tantangan tersendiri. DeVito (2016)

mengidentifikasi dua ekstrem, yaitu keterbukaan diri berlebihan yang menceritakan segalanya, dan keterbukaan diri kurang yang tidak menceritakan apapun. Oleh sebab itu, menyeimbangkan kedua ekstrem tersebut di ruang digital menjadi hal yang semakin sulit.

d. Daerah Gelap/*Unknown Self*

Kuadran keempat adalah daerah gelap yang mewakili kebenaran tentang diri pribadi namun tidak diketahui oleh diri sendiri maupun orang lain (DeVito, 2016), dengan kata lain adalah alam bawah sadar. Dalam konteks digital ialah jejak digital yang ditinggalkan, seperti pola *liking*, waktu unggahan, hingga jenis konten yang dikonsumsi, dapat mengungkapkan aspek-aspek dari diri sendiri yang tidak disadari. Algoritma dan analitik media digital seringkali dapat mendeteksi pola-pola tersebut.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Self-Disclosure

Beberapa faktor-faktor dapat memengaruhi *self-disclosure*, seperti menentukan apakah seseorang akan membuka diri, apa yang diungkapkan, dan kepada siapa. Faktor utamanya meliputi karakteristik pribadi, budaya, gender, pendengar, dan topik pembicaraan (DeVito, 2016).

a. Karakteristik Pribadi

Orang yang ekstrovert secara sosial biasanya lebih mudah terbuka dibandingkan dengan yang introvert. Begitu juga mereka yang percaya diri dan nyaman berkomunikasi cenderung lebih banyak melakukan *self-disclosure*. Menariknya, di media sosial justru banyak orang yang merasa lebih nyaman membuka diri daripada di dunia nyata. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi terhadap anonimitas, jarak psikologis, dan dorongan untuk membangun kedekatan sosial secara cepat (Luo & Hancock, 2020).

b. Budaya

Setiap budaya punya pandangan berbeda soal keterbukaan. Orang Amerika misalnya, cenderung lebih terbuka dibanding orang Jepang atau Inggris. Di Jepang, mengungkapkan hal personal di tempat kerja dianggap tidak pantas, sementara di AS justru hal biasa. Di media sosial yang global, perbedaan ini jadi tantangan tersendiri karena apa yang wajar di satu budaya bisa dianggap berlebihan di budaya lain.

c. Gender

Perempuan umumnya lebih banyak berbagi tentang perasaan, hubungan, dan ketakutan mereka. Laki-laki lebih tertutup, kecuali di pertemuan awal, di sini mereka justru lebih terbuka, mungkin untuk

mengontrol arah percakapan. Pola ini tetap terlihat di media sosial, meski tidak mutlak karena dipengaruhi jenis platform dan konten yang dibagikan.

d. Karakteristik Pendengar

Individu cenderung terbuka pada orang yang disukai, percayai, dan yang usianya berdekatan. Ada juga "efek diadik" yaitu ketika seseorang bercerita atau membuka dirinya, maka pendengar tersebut pun balik membuka diri (DeVito, 2016). Ini sangat kentara di media sosial, di mana satu orang berbagi cerita personal sering memicu yang lain ikut berbagi.

e. Topik

Banyak orang lebih mudah bercerita soal pekerjaan atau hobi ketimbang kehidupan pribadi yang sensitif seperti keuangan atau seks (DeVito, 2016). Topik positif juga lebih sering dibagikan daripada yang negatif. Di media sosial, ini jadi lebih rumit karena audiensnya beragam bahkan anonim, jadi apa yang aman diceritakan ke teman dekat belum tentu pantas diunggah di akun publik.

f. Media

Saluran komunikasi juga berpengaruh, karena ada yang lebih nyaman terbuka secara tatap muka, ada yang lewat *chat* atau telepon. Yang menarik, banyak orang jadi sangat terbuka, bahkan *oversharing* di media sosial (Brammer et al.,

2022). Padahal postingan itu permanen dan publik, tapi tetap saja orang berbagi banyak hal. Ini menunjukkan *self-disclosure* di media sosial punya dinamika unik yang berbeda dari komunikasi secara tatap muka.

3. Manfaat dan Risiko Self-Disclosure Digital

Self-disclosure memiliki manfaat dan bahaya yang signifikan (DeVito, 2016). Di dunia digital, keduanya jadi lebih besar dampaknya karena jejak digital bersifat permanen dan jangkauannya yang luas.

a. Manfaat *Self-Disclosure*

- 1) Membuka diri membuat individu lebih paham dengan dirinya sendiri. Dari respons orang lain, bisa mendapatkan perspektif baru dan kepercayaan diri yang lebih kuat (DeVito, 2016).
- 2) Keterbukaan merupakan kunci hubungan yang sehat. Seseorang baru bisa benar-benar paham suatu pesan jika orang tersebut kenal dengan lawan bicaranya. Oleh karena itu, *self-disclosure* membuat hubungan lebih dekat dan memuaskan.
- 3) Memiliki dampak positif pada kesehatan fisiologis. Riset menunjukkan orang yang berbagi kesedihan dengan orang lain lebih sehat dibanding yang menyimpannya sendiri (DeVito, 2016). Di media sosial, manfaat ini terasa dalam bentuk dukungan sosial dan meningkatkan rasa keterhubungan

dengan komunitas (Luo & Hancock, 2020).

b. Risiko *Self-Disclosure*

1. Risiko personal. Jika mengungkapkan suatu aspek kehidupan yang bertentangan dengan nilai orang lain, bisa mengalami penolakan, bahkan dari keluarga atau sahabat sendiri (DeVito, 2016). Di media sosial, risikonya lebih luas karena audiensnya yang beragam.
2. Risiko relasional. Terlalu jujur dapat merusak hubungan, seperti menceritakan tentang perselingkuhan, fantasi, atau kelemahan tertentu bisa membuat pasangan maupun teman menjadi tidak percaya atau kehilangan minat (DeVito, 2016).
3. Risiko profesional. Mengungkapkan pandangan politik atau sikap terhadap kelompok tertentu bisa menjadi bumerang di tempat kerja. Bahkan postingan lama dapat muncul kembali dan menghancurkan karir seseorang. Sifat ireversibel menjadi paling berbahaya, karena sekali diungkapkan, tidak dapat ditarik kembali (DeVito, 2016). Sesuatu yang diunggah hari ini bisa di-*screenshot*, disebar ulang, bahkan muncul bertahun-tahun kemudian.

C. Oversharing di Media Sosial

Oversharing merupakan fenomena *self-disclosure* yang berlebihan melalui platform digital. Istilah ini mengacu pada pengungkapan detail intim kehidupan seseorang yang tidak proporsional dalam konteks tertentu (Agger, 2015). Beberapa aspek yang perlu dibahas yaitu, persepsi tentang *oversharing*, topik sensitif yang sering menjadi objek *oversharing*, serta konsekuensi sosial dan psikologis.

1. Persepsi tentang *Oversharing*

Definisi *oversharing* bersifat relatif dan subjektif berantung pada konteks spesifik. Penelitian Brammer et al. (2022) pada mahasiswa menemukan dua tema utama yang mendefinisikan *oversharing*, yaitu pertama kuantitas informasi yang seharusnya bersifat privat, kedua intensitas atau seberapa sering unggahan dilakukan dalam sehari karena jika lebih dari lima kali sehari telah memasuki kategori berlebihan.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa frekuensi aktivitas unggahan memiliki bobot yang setara dengan substansi atau isi konten. Seseorang dipersepsikan melakukan *oversharing* bukan hanya sekedar dari konten yang dibagikan, tetapi juga dari intensitas aktivitas unggahan tersebut. Hal ini berdampak juga pada komersial dan organisasi yang akhirnya harus mengatur ulang strategi distribusi konten secara terencana untuk menghindari memberikan informasi secara

berlebihan kepada audiens (Brammer et al., 2022).

2. Topik Sensitif yang Sering Menjadi Objek *Oversharing*

Terdapat beberapa penelitian yang mengidentifikasi beberapa topik yang dominan dilakukan saat *oversharing*. Seperti penelitian Brammer et al. (2022) menunjukkan beberapa distribusi topik, yaitu isu kesehatan dan medis (41,7%), dinamika relasi personal (52,4%), orientasi politik (41,5%), dan afiliasi religius (42,2%). Ekspresi dari emosional yang intens pun turut termasuk dalam kategori ini.

Sedangkan penelitian Agger (2015) menyebutkan klasifikasi yang lebih luas dengan memasukkan tema-tema seperti konsumsi alkohol, aktivitas seksual, dan kondisi finansial, serta ranah yang hanya dikomunikasikan dalam lingkaran intim tetapi dipublikasikan pada ruang digital.

Karakteristik platform media sosial turut membentuk pola *oversharing*. Penelitian menunjukkan 81,7% responden mengasosiasikan Facebook sebagai media sosial yang sering digunakan dalam *oversharing*, melampaui Instagram, Twitter atau Snapchat. Fenomena ini kemungkinan berkorelasi dengan profil demografis pengguna Facebook yang cenderung lebih ekstrovert dan memiliki orientasi sosial tinggi (Brammer et al., 2022).

3. Konsekuensi Sosial dan Psikologis

Dampak *oversharing* terhadap hubungan personal cukup signifikan. Riset menunjukkan pada mahasiswa bahwa 93,6% pernah melihat perilaku *oversharing*, dengan 76,1% merasa tidak nyaman terhadapnya (Brammer et al., 2022). Lebih jauh lagi, sebanyak 60,2% responden mengaku pernah memutuskan koneksi digital seperti *unfollow* sebagai respons langsung terhadap perilaku *oversharing* tersebut. Secara psikologi, perilaku ini sering berakar pada kebutuhan validasi dan koneksi sosial. Agger (2015) berargumen bahwa perubahan struktur sosial modern telah mengikis jaringan pertemanan yang intim, mendorong orang mencari keintiman lain melalui media sosial dengan cara yang tidak selalu adaptif.

Hubungan antara *oversharing* dan kesejahteraan psikologis bersifat dua arah (Luo & Hancock, 2020). Mereka yang mengalami tekanan psikologis seperti kesepian atau kecemasan sosial cenderung lebih banyak melakukan *disclosure* di media sosial, didorong oleh kebutuhan diakui atau didengarkan. Sayangnya, strategi ini kerap kontraproduktif, pengungkapan berlebihan atau *oversharing* dengan muatan negatif justru mendapat respons minimal. Riset membuktikan bahwa *disclosure* dari orang dengan harga diri rendah cenderung lebih negatif, dan akhirnya memperoleh *engagement* rendah serta

penilaian yang kurang positif dari jaringan sosialnya (Luo & Hancock, 2020).

Hal ini menciptakan siklus merugikan, sebab seseorang melakukan *oversharing* karena membutuhkan dukungan, namun justru menerima respons tidak memadai karena cara mereka berbagi, yang selanjutnya dapat memperparah kondisi psikologis. Unggahan atau *posting* terlalu sering juga memicu kelelahan emosional para audiens dan memunculkan keraguan apakah respons mereka bisa berguna (Andalibi & Forte, 2018). Inilah paradoksnya, orang yang paling membutuhkan dukungan justru kehilangan dukungan karena cara mereka meminta bantuan. Meskipun kesadaran akan risiko ini tinggi, perilaku *oversharing* tetap berlangsung karena kebutuhan akan koneksi dan validasi sosial yang sering mengalahkan pertimbangan rasional tentang privasi dan dampak jangka panjang (DeVito, 2016).

D. Batasan Interpersonal Di Ruang Digital (Digital Boundary Setting)

Penetapan dan menjaga batasan interpersonal menjadi aspek penting dalam interaksi media sosial saat ini. Batasan digital merupakan acuan yang ditentukan setiap individu untuk mengontrol informasi pribadi, mengelola interaksi sosial, dan melindungi ruang psikologis mereka dalam ruang digital (Teutsch et al., 2018).

Batasan interpersonal di ruang digital juga merupakan semacam aturan yang memungkinkan individu bisa menentukan tingkat keterbukaan atau *self-disclosure* mereka dalam interaksi *online*. Dalam *Communication Privacy Management* (CPM) *theory* menjelaskan bahwa individu memiliki hak fundamental untuk mengatur aliran informasi pribadi mereka, yang mencakup penentuan siapa yang dapat mengakses informasi tersebut dan dalam konteks apa saja (Petronio, 2002). Di dunia digital, batasan ini menjadi lebih kompleks karena sifat informasi yang dapat direplikasi dan mudah tersebar (Teutsch et al., 2018).

Konsep batasan diri atau *self-boundaries* muncul sebagai respons terhadap fenomena "boundary-less generation" yang mengacu pada Generasi Z yang cenderung lebih terbuka dalam berbagai aspek kehidupan mereka di dunia digital. Tawwab (2021) mendefinisikan batasan diri sebagai pedoman atau aturan yang ditetapkan individu terhadap lingkungan sekitar untuk menciptakan rasa nyaman dan aman. Batasan ini mencakup pemahaman tentang kebutuhan diri sendiri dan orang lain dalam konteks interaksi digital.

Setiap individu menerapkan berbagai strategi untuk menetapkan batasan di ruang digital. Pengguna media sosial memanfaatkan berbagai fitur platform, seperti pengaturan privasi, pembatasan audiens, dan kontrol konten untuk mengelola batasan mereka. Riset menunjukkan bahwa batasan privasi ditentukan oleh beberapa faktor situasional, termasuk ukuran audiens,

kepercayaan interpersonal, dan sifat komunikasi (Teutsch et al., 2018).

Pada media sosial Instagram, Generasi Z secara aktif menggunakan fitur-fitur seperti *close friends*, *hide story*, dan pengaturan akun privat untuk mengontrol siapa yang dapat melihat konten mereka. Pengguna juga membatasi jenis informasi yang dibagikan, menghindari *oversharing* mengenai informasi sensitif seperti alamat rumah, nomor telepon, dan detail keluarga (Teutsch et al., 2018). Hal ini mencerminkan kesadaran diri akan pentingnya melindungi informasi pribadi di era digital.

E. Strategi Menjaga Privasi Di Ruang Publik Digital

Setelah membahas beberapa kerugian yang disebabkan oleh *oversharing* atau *self-disclosure* berlebihan, perlu adanya perlindungan privasi dan keamanan data pribadi. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang memungkinkan setiap individu tetap dapat menikmati manfaat dari media sosial tanpa mengorbankan privasi mereka. Beberapa aspek yang perlu dibahas sebagai berikut.

1. Manajemen Privasi Komunikasi

Teori *Communication Privacy Management* (CPM) menjelaskan bagaimana seseorang mengelola informasi pribadi melalui sistem batasan atau *boundary* (Petronio, 2002). Dalam konteks media sosial, teori CPM menunjukkan bahwa pengelolaan privasi melibatkan lima aspek krusial:

- a. Kepemilikan informasi pribadi yang mencakup data seperti alamat, nomor telepon, foto keluarga, dan informasi finansial.
- b. Keputusan akan pengendalian informasi melalui kesadaran penuh tentang apa yang akan diungkapkan.
- c. Penetapan aturan privasi mengenai siapa saja yang diperbolehkan mengakses informasi tertentu.
- d. Kepemilikan bersama, yaitu ketika informasi disebarkan kepada orang lain, maka tercipta kepemilikan kolektif yang memerlukan kesepakatan bersama tentang bagaimana informasi yang tersebar itu ditindaklanjuti.
- e. Turbulensi batas yang terjadi ketika manajemen privasinya bertentangan atau dalam kata lain saat seseorang membocorkan informasi privat bukan miliknya yang seharusnya dirahasiakan.

Kepercayaan menjadi elemen penting dalam manajemen privasi digital (Teutsch et al., 2018). Karena disaat kontrol penuh atas informasi tidak mungkin dicapai, maka kepercayaan kepada orang-orang tertentu di dalam jaringan sosial dapat berfungsi sebagai peredam risiko tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa banyak pengguna media sosial lebih nyaman membagikan informasi sensitif atau privat kepada orang-orang yang mereka percayai dalam kelompok terbatas, seperti

melalui fitur *close friends* di Instagram atau grup privat.

2. Strategi Pembatasan Diri (*Self-Boundaries*)

Konsep batasan diri atau *self-boundaries* yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, mengacu pada pedoman seseorang yang dibuat oleh individu tersebut untuk melindungi ruang pribadi mereka di dunia digital. Beberapa strategi dapat diterapkan dalam pembatasan diri terutama di media sosial, pertama yaitu membatasi pembagian informasi personal seperti lokasi *real-time* atau tidak langsung mengunggah saat berada di suatu lokasi melainkan setelah meninggalkan lokasi tersebut. Hal ini diterapkan banyak Generasi Z di Instagram untuk tidak secara aktif langsung menunggah *story* saat itu juga demi menjaga diri dari *stalker* atau *followers* yang berbahaya (Sriwahyuni & Seprina, 2024). Selanjutnya, yaitu tidak membagikan detail hubungan asrama yang berlebihan di media sosial serta kondisi keuangan secara spesifik. Pembatasan ini muncul dari pembelajaran pengalaman, karena banyak yang pernah mengalami komentar tidak menyenangkan, penyalahgunaan foto, atau bahkan ancaman keamanan akibat *oversharing* atau terlalu terbuka di media sosial.

Strategi pembatasan diri juga mencakup aspek temporal, beberapa individu menerapkan "digital detox" merupakan suatu istilah yang artinya menonaktifkan akun media sosial dalam

jangka waktu yang ditentukan sendiri saat merasa tekanan psikologis meningkat. Praktik ini dapat membantu paparan berlebihan terhadap perbandingan sosial atas prestasi orang lain dan memberikan kesempatan untuk mengevaluasi ulang pola berbagi informasi yang biasa dilakukan.

Kesadaran akan batasan personal melalui penguatan literasi media sosial menjadi hal yang penting untuk dilakukan (Siregar et al., 2024), karena pemahaman tentang kapan harus membagikan suatu informasi dan kapan harus menyimpannya saja sebagai informasi pribadi merupakan keterampilan yang perlu terus diasah.

3. Mengelola Privasi dan Keamanan

Pengelolaan privasi dan keamanan di ruang digital memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif daripada sekedar pengaturan akun. Siregar et al. (2024) menekankan beberapa langkah praktis yang dapat diterapkan:

a. Pemanfaatan Fitur Keamanan Platform

Platform media sosial menyediakan berbagai fitur untuk melindungi privasi pengguna. Fitur tersebut mencakup pengaturan akun privat yang membatasi siapa saja yang bisa melihat profil dan unggahan, *hide story* untuk menyembunyikan konten dari pengguna tertentu, serta fitur *close friends* yang

berarti penyebaran konten hanya kepada sekelompok orang yang dipilih.

Selain itu, pengguna secara berkala perlu melakukan audit pada pengaturan privasi mereka. Hal ini disebabkan kebijakan platform yang sering berubah, apa yang bersifat pribadi saat ini bisa menjadi publik jika tidak diperbaharui.

b. Praktik Keamanan Dasar

Keamanan digital dimulai dari hal-hal mendasar seperti penggunaan kata sandi yang kuat dan unik untuk setiap platform, dengan kombinasi huruf besar, huruf kecil, angka dan simbol agar menyulitkan upaya peretasan. Lalu mengaktifkan autentikasi dua langkah demi menambahkan lapisan perlindungan ekstra, sehingga keamanan semakin kuat dengan perlunya kode verifikasi yang langsung dikirim ke perangkat pribadi.

Hal yang perlu diperhatikan lainnya yaitu harus berhati-hati terhadap *phishing* dan *social engineering*. Jika ada tautan mencurigakan atau memberikan informasi pribadi melalui pesan yang tidak terverifikasi, maka jangan mudah untuk *klik* sembarangan. Pelaku kejahatan siber sering memanfaatkan momen kepanikan atau iming-iming hadiah untuk memancing korban membagikan informasi atau data yang sensitif (Siregar et al., 2024).

c. Selektivitas dalam Berbagi Informasi

Pada kajian mengenai strategi media subversif menyebutkan bahwa partisipasi di media sosial tidak harus selalu mengekspos identitas lengkap seseorang (Doringer & Felderer, 2018). Maka dari itu, pendekatan selektif dalam berbagi informasi dapat membuat individu tetap aktif berinteraksi sambil menjaga privasi tertentu dari kehidupan mereka. Beberapa jenis informasi sebaiknya tidak disebar di media sosial, misalnya seperti nomor identitas, detail finansial, jadwal perjalanan yang spesifik, serta foto anak-anak dengan informasi lokasi atau sekolah yang jelas (Siregar et al., 2024). Ini penting untuk mencegah penyalahgunaan data yang dapat berujung penipuan, pencurian identitas, atau bahkan kejahatan fisik.

d. Membangun Budaya Privasi Kolektif

Konsep "networked privacy" yang diperkenalkan oleh Marwick dan boyd (2014) menekankan bahwa privasi di era digital bukan hanya tanggung jawab individual saja, namun juga tanggung jawab jaringan sosial yang menjadi bagian dari individu tersebut. Karena informasi mengenai seseorang bisa dibagikan oleh orang lain dalam jaringannya, maka perlu adanya norma kolektif tentang apa yang pantas dibagikan dan apa yang tidak (Marwick & boyd, 2014).

Hal ini menuntut komunikasi terbuka dengan orang-orang terdekat tentang ekspektasi privasi mereka. Misalnya, pasangan perlu berdiskusi terlebih dahulu tentang sejauh mana hubungan mereka boleh diekspos di media sosial. Orang tua juga perlu meminta izin anaknya sebelum mengunggah foto mereka. Begitu pula dengan sesama teman perlu menghormati permintaan untuk tidak ditandai dalam foto tertentu, bahkan permintaan seperti menyensor wajah mereka juga harus dihargai. Kesepakatan-kesepakatan tersebut jika diterapkan dapat menciptakan lingkungan digital yang lebih aman bagi semua pihak.

e. Kesadaran Berkelanjutan

Dalam masyarakat postmodern yang terus berubah, evaluasi terhadap praktik privasi harus dilakukan secara berkelanjutan (Agger, 2015). Karena apa yang dianggap aman saat ini belum tentu masih aman untuk ke depannya. Perkembangan teknologi seperti *facial recognition*, *artificial intelligence*, dan *data analytics* membawa ancaman privasi baru yang memerlukan kewaspadaan dan adaptasi strategi perlindungan secara berkala.

BAB 13

RISET KOMUNIKASI DIGITAL

Oleh. Vionita Anjani

A. Pendahuluan

Teknologi digital telah membawa era yang transformatif, tidak hanya mengganggu model bisnis yang tradisional tetapi juga merevolusi komunikasi manusia. Dalam konteks ini, media digital telah menciptakan ruang komunikasi parallel yang menghilangkan biaya komunikasi fisik dan secara radikal mengubah transfer informasi, serta secara mendalam mengubah atribusi makna antarkomunikator. Hal ini pada gilirannya menyebabkan pergeseran paradigma yang disebabkan oleh bentuk komunikasi dan interaksi baru, yang secara fundamental mengubah struktur masyarakat saat ini. Jangkauan perubahan struktural menciptakan ruang komunikasi sosial baru yang ditandai dengan konektivitas tinggi dan berbagai potensi hubungan yang pada akhirnya bermuara pada struktur sosial berbasis jaringan.

Seiring dengan pergeseran individu dan organisasi ke saluran digital, komunikasi digital telah menjadi umum di kedua domain pribadi dan profesional. Prevelensinya yang luas menjadikan definisi digital komunikasi sulit untuk ditemukan, karena istilah semantik dan pemahamannya yang sangat bervariasi secara signifikan. Beberapa peneliti mengadopsi satu atau lebih karakteristik

bawaanya, seperti interaktif, jaringan, digitalisasi, atau kolaborasi untuk menggambarkan bentuk digital yang melatarbelakangi proses berjalannya komunikasi. Pemahaman tentang komunikasi pun menjadi bervariasi mulai dari pertukaran informasi semata sampai kepada menafsirkan perilaku sendiri dan perilaku orang lain sebagai pesan dari suatu informasi yang dikaitkan dengan makna yang terbentuk melalui teknologi digital.

Dibandingkan dengan komunikasi tradisional, komunikasi digital memiliki karakteristik yang berbeda, seperti perubahan dalam aliran informasi, kepadatan informasi, atau waktu komunikasi, yang di mana hal ini berdampak pada perilaku komunikasi yang dihasilkan. Oleh karena itu, wawasan teoritis atau metodologis dari komunikasi tradisional tidak dapat secara langsung diterapkan pada komunikasi digital. Menganalisis nuansa komunikasi digital memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang menantang dan menyempurnakan teori-teori yang ada, sehingga pada akhirnya tindakan ini mengarah pada wawasan epistemologis tentang proses-proses baru yang menuju perubahan sosial yang komunikatif dan erat kaitannya dengan teknologi. (Strauss, Harr, & Pieper, 2025)

B. Metode Penelitian Komunikasi Digital

Meskipun penelitian memiliki berbagai tujuan yang berbeda, tujuan utamanya adalah untuk menemukan kebenaran yang tersembunyi dan belum ditemukan pada penelitian yang lain. Oleh

karena itu, untuk dapat menungkap fenomena-fenomena ini secara efektif, lebih baik kita memahami jenis-jenis penelitian. Pada bab ini, kita akan membahas metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif dan campuran dalam studi komunikasi digital.

Ketika kita berbicara tentang metodologi penelitian, kita berbicara tentang penjelasan, justifikasi dan deskripsi berbagai metode dalam melaksanakan penelitian. Metodologi kualitatif, kuantitatif dan campuran pada dasarnya merupakan metodologi penelitian yang penting. Ketiga pendekatan ini bekerja secara berbeda dan independent hingga batas tertentu, meskipun juga dapat digabungkan untuk mencapai hasil yang lebih efektif dalam suatu penelitian. Metode kuantitatif menganalisis data secara menarik, sementara metodologi kualitatif berfokus pada penelitian subjektif terhadap sikap, pendapat dan perilaku. Pendekatan campuran merupakan kombinasi antara metodologi kualitatif dan kuantitatif.

Penelitian komunikasi digital memanfaatkan semua pendekatan atau metodologi ini. Ada kasus di mana penelitian komunikasi digital hanya menggunakan salah satu pendekatan (baik kualitatif maupun kuantitatif), sementara pada kesempatan lain dapat menggunakan kedua pendekatan tersebut secara bersamaan atau pendekatan campuran. Aspek penting lainnya dari penelitian media sosial adalah fakta bahwa penelitian ini melibatkan studi tentang platform yang berbeda-beda dan membahas berbagai isu

dan disiplin ilmu. Hal ini membuat jenis penelitian ini harus ditangani oleh para akademisi dari berbagai disiplin ilmu yang dapat menggunakan metode yang beragam, lensa teoritis, dan kerangka interpretatif.

1. Penelitian Kualitatif Dalam Komunikasi Digital

Apa itu pendekatan penelitian kualitatif?

Ini adalah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data non-numerik untuk memahami bagaimana seseorang memandang suatu fenomena. Pendekatan ini berlawanan dengan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian yang mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data numerik. Kualitatif adalah metodologi di mana penelitian terlibat secara langsung dalam penelitian dan menganggap diri mereka sebagai 'alat' karena mereka terlibat dalam semua pengamatan, interpretasi dan analisis yang kembali disaring melalui lensa pribadi mereka sendiri. Penting untuk mencantumkan di sini beberapa metode dan teknik kunci yang digunakan dalam metodologi kualitatif untuk pengumpulan dan analisis data. Di antaranya yaitu studi kasus, netnografi, analisis wacana, narasi dan teori dasar. Semua metode ini dapat digunakan dalam penelitian komunikasi digital.

2. Ada beberapa metode pengumpulan data dalam pendekatan kualitatif yang dapat digunakan. Diantaranya yaitu penggunaan jadwal wawancara, diskusi kelompok terfokus (FGD), pengamatan, percakapan informal,

penggunaan dokumen yang relevan dengan penelitian yang ingin diangkat dan jurnal. Wawancara dan FGD digunakan untuk mengetahui pendapat dari pengguna komunikasi digital ataupun konten yang ada aplikasi digital yang digunakan. Hal ini juga mencakup wawancara dengan mereka yang buka pengguna namun berbicara tentang komunikasi digital dan dapat memberikan informasi relevan yang diperlukan untuk studi komunikasi digital.

3. Penelitian Kuantitatif dalam Komunikasi Digital

Penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendalami lingkungan dan berinteraksi secara mendalam dengan peserta penelitian. Hal ini berbeda dengan penelitian kuantitatif di mana peneliti berusaha tetap objektif. Data kuantitatif fokus pada nilai data dalam bentuk angka dan hitungan. Data kuantitatif menjawab pertanyaan seperti 'Berapa banyak?', 'Seberapa sering?', dan 'Berapa banyak?'. Data ini dapat diverifikasi dan dievaluasi secara matematis. Komunikasi digital secara efektif dapat memanfaatkan pendekatan kuantitatif di mana data numerik dapat dikumpulkan dan dianalisis menggunakan berbagai metode. Beberapa metode pengumpulan data di sini meliputi survei, bertanya dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan jajak pendapat online.

4. Penelitian Campuran dalam Komunikasi Digital

Beberapa yang mendukung penelitian kuantitatif berargumen bahwa untuk penelitian yang lebih baik, peneliti harus melepaskan diri dan tidak terlibat dengan objek penelitian, sementara para penganut penelitian kualitatif murni mengklaim bahwa penelitian yang lebih baik adalah penelitian di mana peneliti dan objek penelitian tidak dapat dipisahkan karena subjek peneliti adalah satu-satunya sumber realitas. Untuk mengisi celah ini, penting untuk menggabungkan kedua metode tersebut melalui penggunaan penelitian campuran, di mana peneliti memiliki berbagai pilihan desain yang melibatkan berbagai strategi berurutan dan bersamaan.

Menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif memiliki keuntungan karena memberikan peneliti banyak tujuan yang dapat dievaluasi dengan lebih baik dan menghasilkan karya yang lengkap. Penggunaan kedua sisi penelitian ini dapat membantu memperbaiki bias dari setiap metodologi penelitian karena setiap metode dapat digunakan untuk metode lainnya. (Ebere, Dickson, Precious, & Chukwuere, 2022)

C. Analisis *Big Data*, Netnografi dan Analisis Media Sosial

1. Analisis *Big Data*

Big Data merupakan data dalam jumlah besar yang tersimpan di berbagai server di

seluruh dunia. Data ini berasal dari banyak sumber yang tersebar di komunitas siber. Perkembangan teknologi pencarian, *iCloud* dan kecerdasan buatan (AI) membuat *big data* terus bertambah setiap harinya.

Data dari *Big Data* merupakan sekumpulan data yang diperoleh dari fenomena-fenomena yang ada di dalam server-server link media sosial. Peneliti dalam hal ini harus melakukan penggalian data atau yang biasa disebut sebagai *data mining* untuk mendapatkan data yang disebutkan. Masalahnya adalah data ini tidak diperuntukkan kepada peneliti secara bebas, karena adanya pertimbangan mengenai nilai-nilai etika yang menjadikan data ini harus dirahasiakan.

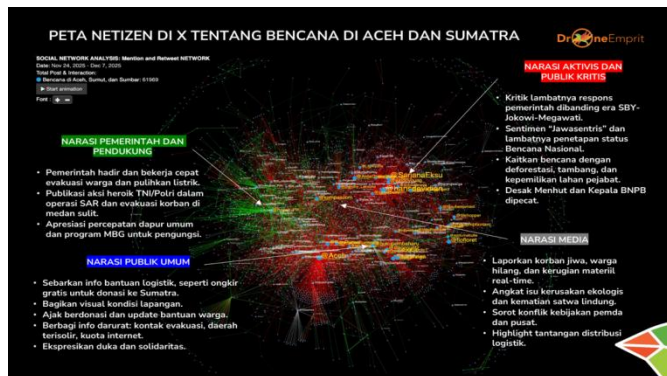
Untuk membaca dan menganalisis data-data yang diperoleh dari server *Big Data*, peneliti dapat mengakses beberapa aplikasi analisis *Big Data* seperti Drone24, NodXL, Drone Emprit, atau Tableau, Domo, Looker, Sisense, Knime, Skytree, Xplenty, Rapidminer, Hadoop, Map Reduce, Grid Gain, HPCC, Disco, Lumify, Pandas, Storm, Apache Hadoop, MongoDB, Pentacho, Cassandra. Peneliti hanya perlu memilih salah satu dari sekian banyak aplikasi analisis *Big Data* yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti.

Penggunaan aplikasi yang telah disebutkan tadi bermanfaat untuk mengurai data dan menganalisisnya menjadi sebuah grafik, sosiogram dan perhitungan nilai akhir

jika data yang diperoleh berupa data statistik. Hasil analisis *Big Data* yang menggunakan aplikasi-aplikasi ini hanya menyajikan data berupa grafik dan sosiogram yang terlihat canggih namun rumit untuk dibaca. Beberapa contoh hasil pemanfaatan aplikasi analisis Big Data adalah sebagai berikut:



Gambar 13.1 Contoh Hasil Analisis *Big Data*
 Sumber: <https://pers.droneemprit.id>



Gambar 2. Contoh Hasil Analisis *Big Data*
 Sumber: <https://pers.droneemprit.id>

2. Netnografi

Netnografi merupakan metode yang dapat digunakan dalam pendekatan kualitatif terhadap media sosial. Metode ini fokus pada penelitian etnografis di kalangan komunitas *online*. Analisis konten jenis ini menjembatani kesenjangan yang terkadang terjadi antara pengumpulan data pasif dan pengumpulan data yang diinisiasi oleh peneliti. Netnografer dapat menggunakan analisis konten atau sentimen untuk memahami komunitas, tetapi sebagai metode etnografi, hal ini melibatkan interaksi dengan subjek penelitian, peneliti menjadi peserta dalam komunitas *online* untuk memahami budaya dan kontennya dengan lebih baik. Baik analisis konten maupun sentimen dapat digunakan untuk menganalisis hasil pengumpulan data netnografi.

Netnografer dalam hal ini perlu memanfaatkan data berupa *Big Data* dalam penelitiannya, dan seperti yang sebelumnya telah dijelaskan bahwa netnografi merupakan hasil adaptasi etnografi yang dilihat lewat internet atau *cybercommunity* dan media sosial sebagai media interaksi dalam komunitas digital. Oleh karena itu, netnografi dalam hal ini memiliki 6 asumsi yang di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Netnografi memanfaatkan observasi partisipan di Media Sosial. Netnografi sebagai metode penelitian kualitatif menggunakan teknik observasi dengan cara

mengamati sekaligus terlibat langsung dalam aktivitas penggunaan media sosial atau komunitas daring.

Dengan cara ini, peneliti dapat memahami makna, norma, dan dinamika sosial yang terbentuk dalam komunitas digital dari sudut pandang anggotanya

- b. Netnografi berupaya untuk menjelaskan proses interaksi manusia, elemen dan pengalaman sosial individu lewat media sosial.

Jadi pada dasarnya, netnografi akan melihat bagaimana individu saling berkomunikasi, merespon, membentuk relasi dan berperilaku satu sama lain di media sosial, selain itu juga melihat berbagai unsur yang terlibat dalam interaksi tersebut, seperti norma sosial, simbol, bahasa, identitas, nilai, budaya atau aturan tidak tertulis dalam komunitas online. Pengalaman sosial individu juga dilihat dari bagaimana individu merasakan, memaknai dan mengalami interaksi itu secara personal seperti adanya rasa memiliki, dukungan sosial, konflik dan pembentukan identitas diri.

Keseluruhan elemen yang berusaha diteliti oleh netnografer ini akan dilihat lewat media sosial.

- c. Netnografi fokus kepada data yang telah dikumpulkan melalui internet. Artinya adalah netnografer berfokus pada perilaku,

makna, dan dinamika sosial berdasarkan data online yang sudah tersedia, sehingga peneliti lebih berperan sebagai pengamat dan analis.

- d. Netnografi mengacu kepada standar etika penelitian online yang ketat, karena peneliti atau netnografer dalam hal ini wajib mengikuti pedoman etika penelitian online di mana peneliti harus menghormati privasi, hak, dan martabat individu yang menjadi subjek penelitian.
 - e. Netnografi melihat kecerdasan dan wawasan manusia. Dengan kata lain, proses berpikir dan pemaknaan manusia yang tercermin dalam interaksi online akan dilihat dan dianalisis oleh netnografer untuk pemahaman yang lebih baik.
 - f. Netnografi berpegang teguh pada nilai etika daripada filsafat.
3. Analisis Media Sosial

Media sosial dapat dianggap sebagai bidang penelitian baru dan terus berkembang dengan potensi mengubah arah penelitian di masa depan melalui platform media sosial. Data media sosial secara tradisional diakses melalui "Application Programming Interface (API)". API mirip dengan converter atau penerjemah yang memungkinkan pengembang aplikasi untuk membuat aplikasi di sistem mereka dan dengan mudah menyebarkan konten kepada klien, sehingga meningkatkan pengalaman klien atau pengguna. Komponen penting dari API adalah

menyediakan platform yang memungkinkan peneliti untuk menghasilkan jumlah besar informasi tanpa mengganggu aktivitas dan pengalaman pengguna. API memungkinkan akses mudah dan cepat ke *big data*, terutama dalam hal data *streaming* langsung, dengan pendekatan yang tidak dapat dilakukan melalui browser internet seperti metode unduh dan streaming lainnya. Pentingnya adalah jumlah analisis data pada penelitian media sosial terus meningkat.

Data penelitian media sosial dikumpulkan melalui postingan, kata-kata dan teks. Berbagai metode dan teknik diterapkan dalam menganalisis data dalam penelitian sosial, dan salah satunya yaitu analisis konten. Analisis Konten merupakan teknik analisis data kualitatif yang paling sering digunakan. Dengan menerapkan analisis konten, peneliti menganalisis teks, posting, dan video di platform media sosial. Analisis ini bertujuan untuk memahami, mendeskripsikan dan mengukur suatu situasi.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam menganalisis konten.

- a. Pemilihan Konten
- b. Menentukan unit dan kategori analisis.
- c. Menentukan aturan pengkodean.
- d. Pengkodean sesuai aturan.
- e. Analisis temuan data dan buat rekomendasi serta kesimpulan.

Ada tiga jenis analisis konten yang dikenalkan oleh Hsieh dan Shannon, yaitu analisis konten konvensional yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menafsirkan fenomena tertentu. Analisis konten terarah yang bertujuan untuk memvalidasi dan memperluas teori atau fenomena yang sudah ada, sementara analisis konten ringkasan berfokus pada mengidentifikasi dan mengukur teks atau kata-kata untuk memahami makna sebenarnya di balik teks atau kata-kata tersebut.

Jenis-jenis analisis konten ini dapat diterapkan dalam penelitian media sosial pada peristiwa yang sedang berlangsung di platform media sosial.

- a. Analisis semantik, yang melibatkan ekstraksi konten yang bermakna dari suatu isu yang sedang tren, bukan berdasarkan frekuensi teks atau kata-kata. Hal ini dicapai dengan mengungkapkan makna dari konten media sosial. Untuk melaksanakan analisis semantik, dilakukan analisis teks atau kata, gambar dan video. Analisis teks semantik memungkinkan pengelompokkan kata-kata tertulis atau teks berdasarkan hubungan yang terkait satu sama lain.
- b. Analisis jaringan, merupakan metode yang digunakan dalam penelitian platform media sosial. Teks, gambar, dan video dianalisis menggunakan jaringan untuk mengidentifikasi aktivitas dan koneksi di antara para blogger. Hal ini memungkinkan

analisis terhadap sejumlah data yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa analisis jaringan dapat digunakan dalam penambangan data media sosial dan analisis teks, gambar, serta video, baik yang sedang tren maupun tidak.

- c. Analisis media sosial adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai platform media sosial. Pengumpulan data, pemantauan, analisis, interpretasi, ringkasan dan visualisasi data media sosial dilakukan untuk memahami percakapan, keterlibatan dan interaksi di platform-platform tersebut. Penerapan analitik media sosial memungkinkan analisis data media sosial untuk mengekstrak konten intelektual dan pola.
- d. Penambangan Data (*Data Mining*), digunakan dalam pengumpulan dan analisis data. (Bungin, 2023)

D. Studi Konten Digital dan Visual

Konten visual merujuk pada elemen grafis dan gambar yang digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi, terutama dalam konteks pemasaran dan branding. Konten digital dan visual berarti mencakup semua bentuk visual dalam sarana digital seperti gambar, grafik, infografis dan video yang dirancang untuk menyampaikan pesan atau informasi secara menarik dari segi visualnya. Di era digital, konten visual menjadi penting untuk menarik perhatian audiens karena kemampuannya

untuk berkomunikasi dengan cepat dan efektif. Dengan menggunakan elemen visual seperti warna, bentuk, dan desain, konten visual dapat membangkitkan emosi, menyampaikan nilai-nilai merek, dan memudahkan pemahaman informasi yang kompleks.

Oleh karena itu, konten visual dalam studi digital menjadi penting karena kemampuannya yang tidak hanya sebagai pelengkap teks, tetapi juga memiliki peran sebagai elemen strategis yang dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan dalam bidang komunikasi terutama bisnis dan pemasaran. Berfokus pada aspek visual, konten visual membuka peluang untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif dan menarik, memainkan peran kunci dalam merancang komunikasi yang sukses di era digital. (Sunarso, Tusriyanto, & Mustafa, 2023)

E. Etika Penelitian di Dunia Digital

Era digital tidak hanya menyediakan metode penelitian baru, tetapi juga telah melahirkan bidang penelitian dan pertanyaan baru karena dampaknya yang signifikan terhadap masyarakat kita. Klaim bahwa penelitian memerlukan etika bukanlah hal yang baru sebelum era digital, namun di era media sosial, pengawasan dan pelacakan oleh lembaga publik dan perusahaan swasta, topik ini telah menarik perhatian, karena analisis data tersebut dapat menimbulkan masalah moral terkait privasi meskipun penanganan data tersebut diatur oleh undang-undang. Ada

setidaknya di beberapa kelompok masyarakat, kesadaran akan masalah yang terkait dengan kemungkinan-kemungkinan baru ini. Era baru yang muncul membawa fitur-fitur yang mengganggu, yang memerlukan regulasi.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, era digital menyediakan metode-metode penelitian dan kemungkinan baru yang akan mendorong perkembangan dalam ilmu sosial. Metode-metode ini tidak netral dalam hal moralitas penggunaannya, bahkan jika hanya karena rasa ingin tahu, dapat menimbulkan masalah yang berpotensi menyebabkan ketidakpercayaan publik terhadap upaya akademik. Untuk melindungi hal ini, kita perlu etika yang sesuai dengan situasi yang baru. Etika ini sebaiknya dikembangkan dalam lingkungan baru untuk menghindari masalah-masalah yang tidak diinginkan.

Privasi menjadi semakin penting seiring dengan semakin banyaknya data yang berkaitan dengan individu yang disimpan, baik yang dapat diakses oleh publik seperti di media sosial maupun yang hanya dapat diakses oleh pihak yang mengumpulkan dan memproses data tersebut. Selain itu, eksperimen yang dilakukan tanpa memberitahu mereka yang tanpa sengaja atau tanpa sepengetahuan ikut serta dalam eksperimen tersebut, juga menimbulkan masalah. Situasi ini menunjukkan bahwa tidak ada prosedur yang ditetapkan untuk menangani kasus ini. Oleh karena itu, penting mengadopsi etika penelitian tidak hanya dalam proses pengumpulan dan pengolahan

data, tetapi juga di tempat-tempat yang mendistribusikan karya orang lain. Hal ini sekali lagi menekankan pentingnya integrasi etika.

Etika penelitian idealnya dipahami bukan sebagai etika terapan, melainkan sebagai pengembangan etika yang berkolaborasi antara semua pemangku kepentingan dalam penelitian sehingga menjadikan etika itu sendiri sebagai upaya interdisipliner. Jika para pihak yang terlibat tidak hanya mengikuti aturan dan menerapkan etika yang sudah jadi dalam pekerjaan mereka, mengembangkan dan menerapkan metode untuk mengevaluasi apa yang mereka lakukan secara mandiri, mereka akan mempertimbangkan gambaran yang lebih luas, sehingga memperhitungkan lingkaran pemangku kepentingan yang lebih luas. Hal ini tidak akan menghilangkan potensi konflik, tetapi akan menciptakan budaya penelitian dan lingkungan di mana kepentingan pihak lain dipertimbangkan sejak awal. Manfaatnya adalah peneliti akan mendapatkan kepercayaan yang lebih besar terhadap pekerjaan mereka.(Madita Dobrick Jana Fischer Lutz Hagen Editors, n.d.)

BAB 14

TEKNOLOGI KOMUNIKASI MASA DEPAN

Oleh. Muhammad Iqbal Tawaqal

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi telah menandai era baru yang penuh dengan inovasi dan perubahan signifikan. Dalam beberapa dekade terakhir, kita telah menyaksikan evolusi pesat dari cara kita berinteraksi, bekerja, dan mengakses informasi. Teknologi yang semakin canggih telah memperkenalkan berbagai cara komunikasi yang lebih efisien, interaktif, dan personal. Kecepatan penyebaran informasi yang dahsyat, bersama dengan peningkatan aksesibilitas, telah mengubah lanskap komunikasi global secara fundamental.

Teknologi-teknologi baru ini tidak hanya mempermudah proses komunikasi yang telah ada, tetapi juga meredefinisi konsep-konsep dasar komunikasi itu sendiri. Konsep interaksi yang sebelumnya terbatas pada saluran komunikasi tradisional kini berkembang menjadi pengalaman yang lebih imersif dan terhubung secara digital. Di samping itu, munculnya berbagai inovasi, seperti Kecerdasan Buatan (AI), *Augmented Reality* (AR), *Virtual Reality* (VR), dan *metaverse*, menunjukkan potensi besar teknologi untuk membentuk cara kita berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Bahkan, integrasi otomatisasi dalam komunikasi semakin

mempercepat pengambilan keputusan, pengolahan data, serta penyampaian pesan.

Kecerdasan Buatan, misalnya, kini telah merambah ke berbagai bidang, mulai dari komunikasi bisnis hingga pelayanan pelanggan, memungkinkan interaksi yang lebih responsif dan efisien. Sementara itu, AR dan VR membuka kemungkinan baru dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih nyata dan terhubung dengan dunia digital, seakan membawa kita ke dalam ruang yang lebih interaktif. Konsep *metaverse*, dengan dunia virtual yang semakin berkembang, menjanjikan pergeseran besar dalam interaksi sosial, pendidikan, bahkan bisnis. Otomatisasi, yang semakin banyak diterapkan dalam berbagai sektor, mempermudah penyampaian pesan secara terpersonalisasi, serta meningkatkan efisiensi komunikasi.

Di sisi lain, industri media juga tidak terlepas dari perubahan ini. Peran teknologi dalam media tidak hanya terbatas pada pengembangan konten yang lebih canggih, tetapi juga pada cara penyampaian dan distribusinya yang semakin terhubung dengan audiens. Dalam bab ini, kita akan menggali lebih dalam berbagai teknologi komunikasi masa depan ini, mengidentifikasi dampaknya terhadap komunikasi antarindividu, organisasi, dan masyarakat luas, serta mengeksplorasi bagaimana teknologi-teknologi ini akan mengubah industri media dan komunikasi secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, bab ini akan membahas bagaimana teknologi-teknologi inovatif ini tidak hanya membawa efisiensi dan kenyamanan, tetapi juga menantang dan memperluas batasan-batasan tradisional dalam komunikasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perkembangan ini, kita dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang akan datang, sambil terus menjaga etika, privasi, dan dampak sosial dalam perkembangan komunikasi digital masa depan.

B. AI dalam Komunikasi dan Bisnis

Kecerdasan Buatan (AI) telah menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi digital yang sedang terjadi di berbagai sektor, termasuk komunikasi dan bisnis. Dalam konteks komunikasi, AI digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, mempercepat pengolahan informasi, serta memberikan interaksi yang lebih personal dan efisien. Teknologi AI telah merevolusi cara informasi disampaikan dan diterima, mengubah cara kita berkomunikasi baik dalam hubungan personal, bisnis, maupun dalam media massa. Dengan kemajuan teknologi, AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memungkinkan pengembangan komunikasi yang lebih cerdas dan relevan berdasarkan kebutuhan audiens.

Dalam dunia komunikasi, penggunaan AI dalam analisis data besar (*big data*) memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi secara lebih mendalam mengenai perilaku

pengguna, preferensi, serta tren yang sedang berkembang. Pengolahan data ini memungkinkan platform media sosial untuk menyaring dan merekomendasikan konten yang relevan bagi pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan kepuasan audiens. Sebagai contoh, platform seperti Facebook dan Instagram memanfaatkan algoritma berbasis AI untuk memahami perilaku pengguna dan menyajikan iklan yang lebih terarah, serta mempersonalisasi pengalaman pengguna secara lebih mendalam (Malthouse et al., 2013). Penggunaan AI dalam media sosial memungkinkan pembuat konten untuk menargetkan audiens dengan lebih efisien, mengoptimalkan pengalaman konsumen, dan memaksimalkan ROI (*return on investment*) pada kampanye iklan.

Salah satu aplikasi utama dari AI adalah dalam personalisasi konten, yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan yang dikirim kepada audiens mereka berdasarkan data yang dikumpulkan tentang preferensi dan perilaku individu. Sebagai contoh, platform e-commerce seperti Amazon dan Netflix menggunakan AI untuk merekomendasikan produk dan film berdasarkan riwayat pembelian atau tontonan sebelumnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga mendorong konversi dan loyalitas pelanggan (Li, Xie, & Muthukrishnan, 2020). Dengan menggunakan *machine learning*, sistem rekomendasi ini terus belajar dan berkembang, semakin efisien dalam mengidentifikasi apa yang

disukai atau dibutuhkan oleh pelanggan, serta mengantisipasi kebutuhan mereka di masa depan.

Selain itu, salah satu implementasi yang semakin populer dalam komunikasi berbasis AI adalah penggunaan chatbots. Chatbots, yang dibangun dengan menggunakan teknologi pemrosesan bahasa alami (NLP) dan pembelajaran mesin (*machine learning*), memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan pelanggan secara otomatis dan efisien. Chatbots ini dapat merespons pertanyaan umum, menyelesaikan masalah dasar, dan bahkan memproses transaksi dengan sedikit atau tanpa interaksi manusia. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya operasional, tetapi juga meningkatkan responsivitas perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan (Joubert, 2018). Sistem ini tidak hanya mempermudah komunikasi, tetapi juga mempercepat waktu respons dan meminimalkan potensi kesalahan manusia.

AI-powered chatbots juga semakin digunakan dalam bidang pemasaran, di mana mereka dapat berfungsi sebagai asisten virtual yang mampu menyediakan informasi yang relevan dan personal kepada pelanggan. Chatbots ini, yang terintegrasi dengan platform media sosial dan aplikasi pemesanan, memungkinkan komunikasi langsung yang lebih cepat dan efektif, serta membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Shankar et al., 2019).

Di sisi lain, AI juga telah memungkinkan otomatisasi dalam pembuatan konten. Dengan menggunakan algoritma berbasis AI, perusahaan

dapat menghasilkan artikel, laporan bisnis, dan konten lainnya secara otomatis dan dalam jumlah besar. Teknologi ini memungkinkan konten yang dihasilkan untuk lebih disesuaikan dengan preferensi audiens atau tujuan bisnis tertentu, seperti pembuatan artikel berita atau laporan analisis pasar yang relevan dengan audiens yang spesifik. AI juga digunakan dalam pembuatan konten kreatif seperti musik, video, dan desain grafis, yang memungkinkan produksi massal tanpa mengorbankan kualitas (Hernandez et al., 2020).

Keuntungan utama dari otomatisasi ini adalah kemampuannya untuk menghasilkan konten secara lebih cepat dan konsisten, yang sangat penting dalam dunia yang serba cepat dan terhubung seperti sekarang. Selain itu, penggunaan AI untuk pembuatan konten memungkinkan penghematan biaya yang signifikan, karena proses ini dapat dilakukan tanpa memerlukan banyak sumber daya manusia.

Kemajuan dalam NLP dan pengenalan pola turut berperan dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih natural dan responsif. Dengan menggunakan teknologi seperti chatbots yang lebih canggih dan asisten virtual (virtual assistants), komunikasi yang lebih interaktif dan berbasis suara semakin menjadi kenyataan. Misalnya, sistem seperti Siri dan Alexa memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan perangkat digital hanya dengan menggunakan perintah suara, menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih mudah diakses

dan lebih responsif (Griol, 2021). Teknologi NLP memungkinkan perangkat untuk mengenali dan memahami perintah manusia dalam bahasa alami, membuka potensi besar bagi interaksi manusia-mesin yang lebih intuitif.

AI juga memungkinkan untuk pengenalan pola dalam data, yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi tren pasar. Algoritma berbasis AI dapat menganalisis data dari berbagai sumber, seperti interaksi pelanggan di media sosial atau transaksi pembelian, untuk menemukan pola yang mungkin tidak terdeteksi oleh manusia. Dengan kemampuan ini, perusahaan dapat lebih cepat menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam konteks komunikasi bisnis, AI menawarkan peluang besar untuk meningkatkan kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis data. Misalnya, dengan menggunakan analitik prediktif, AI dapat mengidentifikasi tren pasar atau perilaku konsumen yang belum terdeteksi sebelumnya, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif. Selain itu, AI juga mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memberikan wawasan berbasis data yang lebih akurat dan relevan, yang sebelumnya mungkin memerlukan waktu dan sumber daya manusia yang lebih banyak. Dengan

menggunakan model analitik berbasis AI, perusahaan dapat mengidentifikasi potensi peluang atau risiko dengan lebih cepat, memungkinkan mereka untuk bertindak lebih responsif terhadap perubahan pasar (Brynjolfsson & McAfee, 2017).

Dengan berbagai aplikasi ini, AI bukan hanya alat untuk meningkatkan efisiensi dalam komunikasi, tetapi juga berperan dalam menciptakan komunikasi yang lebih adaptif, terpersonalisasi, dan responsif. Hal ini akan semakin penting di masa depan, karena konsumen dan audiens semakin menginginkan pengalaman yang lebih terkustomisasi dan interaktif dalam komunikasi yang mereka terima. Penerapan AI dalam komunikasi dan bisnis membuka jalan bagi revolusi dalam cara kita berinteraksi, memasarkan produk, dan berkomunikasi di dunia digital. Namun, tantangan yang tetap ada adalah bagaimana mengelola penggunaan teknologi ini dengan mempertimbangkan aspek etika, privasi, dan dampak sosial yang ditimbulkan.

C. *Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), dan Metaverse*

Augmented Reality (AR) dan *Virtual Reality (VR)* adalah dua teknologi yang menawarkan cara-cara baru untuk berkomunikasi, belajar, dan berinteraksi dalam dunia digital. Kedua teknologi ini telah membuka potensi besar dalam meningkatkan pengalaman pengguna melalui interaksi yang lebih imersif dan terhubung dengan dunia nyata dan dunia maya secara bersamaan. Dalam komunikasi,

AR dan VR memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan cara yang lebih menyeluruh, menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan personal.

1. Augmented Reality (AR): Menggabungkan Dunia Nyata dan Dunia Digital

Augmented Reality (AR) adalah teknologi yang memungkinkan elemen digital untuk ditambahkan ke dunia nyata, menciptakan pengalaman yang memperkaya lingkungan fisik dengan informasi digital. Sebagai contoh, aplikasi seperti *Pokemon Go* dan penggunaan AR dalam iklan serta pemasaran telah memperkenalkan konsep ini kepada audiens yang lebih luas. Dengan AR, pengguna dapat melihat dan berinteraksi dengan objek digital yang terintegrasi dengan dunia nyata, seperti produk yang dapat dicoba secara virtual atau panduan navigasi yang disematkan dalam tampilan kamera smartphone mereka (Azuma, 1997).

AR telah merevolusi berbagai sektor, termasuk pemasaran, pendidikan, dan hiburan. Dalam pemasaran, AR memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dengan memberi kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk secara virtual, seperti yang dilakukan oleh IKEA dengan aplikasi *IKEA Place*, yang memungkinkan konsumen melihat bagaimana perabotan akan terlihat di ruang mereka sebelum membelinya (Javornik, 2016). Dalam

dunia pendidikan, AR juga berpotensi besar, karena dapat memberikan pengalaman belajar yang lebih imersif dengan membawa objek 3D ke dalam ruang kelas atau materi pelajaran yang sebelumnya tidak dapat diakses secara fisik.

Namun, meskipun AR memiliki banyak aplikasi yang bermanfaat, tantangan utama dalam penerapannya adalah keterbatasan perangkat keras dan biaya tinggi yang terkadang menghambat adopsi massal, terutama dalam sektor pendidikan dan bisnis skala kecil. Meskipun demikian, dengan perkembangan teknologi perangkat keras dan perangkat lunak, AR diperkirakan akan semakin terjangkau dan meluas di berbagai bidang dalam waktu dekat (Cheng et al., 2020).

2. *Virtual Reality* (VR): Menciptakan Dunia Maya yang Imersif

Di sisi lain, Virtual Reality (VR) menawarkan pengalaman yang lebih sepenuhnya imersif, di mana pengguna membenamkan dalam dunia digital yang sepenuhnya terpisah dari dunia fisik. Menggunakan headset VR, pengguna dapat memasuki lingkungan virtual yang disimulasikan, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan objek dan elemen dalam ruang tersebut. Teknologi VR ini telah digunakan dalam berbagai aplikasi, mulai dari pelatihan industri hingga permainan video, namun penggunaannya dalam komunikasi semakin

menunjukkan potensi yang besar (Slater & Wilbur, 1997).

Dalam konteks komunikasi, VR memungkinkan pertemuan virtual yang sangat realistis dan interaktif. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain melalui avatar dalam ruang virtual, seperti yang dapat ditemukan di platform VR seperti Facebook Horizon dan VRChat, yang menyediakan ruang sosial untuk bertemu dan berinteraksi dengan orang lain dalam bentuk avatar (Bowman et al., 2002). Dengan VR, pertemuan yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara fisik, seperti seminar atau konferensi, dapat dilakukan secara virtual dengan pengalaman yang hampir setara dengan interaksi dunia nyata, tanpa memerlukan kehadiran fisik.

VR juga menawarkan potensi yang besar dalam bidang pendidikan, terutama dalam pelatihan keterampilan praktis. Misalnya, dokter dapat berlatih prosedur medis melalui simulasi VR, yang memberikan pengalaman praktis tanpa risiko terhadap pasien. Dalam komunikasi bisnis, VR memungkinkan perusahaan untuk mengadakan rapat atau konferensi internasional tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk perjalanan (Harris et al., 2019).

Namun, VR juga menghadapi tantangan teknis, seperti kebutuhan perangkat keras yang mahal dan kurangnya konten yang cukup beragam. Untuk adopsi massal, teknologi VR perlu lebih terjangkau dan dapat diakses oleh

lebih banyak orang tanpa memerlukan perangkat keras yang mahal dan rumit.

3. Metaverse: Menyatukan AR dan VR dalam Dunia Virtual yang Kolaboratif

Metaverse, yang menggabungkan konsep AR dan VR, adalah dunia virtual yang luas dan terus berkembang, di mana pengguna dapat berinteraksi dalam berbagai aktivitas, mulai dari pertemuan sosial hingga perdagangan digital. Metaverse bukan hanya dunia virtual yang terpisah, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan kolaboratif di mana batasan antara dunia fisik dan dunia digital menjadi semakin kabur. Dalam metaverse, pengguna tidak hanya berinteraksi dengan konten, tetapi juga dengan sesama pengguna melalui avatar, menciptakan ruang sosial yang lebih dinamis dan terhubung secara global (Dionisio et al., 2013).

Perusahaan-perusahaan besar seperti *Meta* (sebelumnya Facebook) dan *Microsoft* sedang mengembangkan platform metaverse mereka sendiri untuk menciptakan ruang di mana pengguna dapat bekerja, bermain, dan berinteraksi dengan cara yang lebih imersif dan kolaboratif. Misalnya, *Facebook Horizon* memungkinkan pengguna untuk membuat ruang sosial virtual mereka sendiri dan berinteraksi dengan teman atau kolega menggunakan avatar, sedangkan *Microsoft Mesh* mengembangkan platform untuk pertemuan dan kolaborasi kerja dalam

lingkungan virtual yang lebih kaya (Hughes et al., 2020).

Metaverse berpotensi membawa perubahan besar dalam dunia komunikasi, di mana pertemuan fisik dapat digantikan dengan interaksi virtual yang hampir tidak ada bedanya. Dalam dunia kerja, metaverse dapat menciptakan ruang kolaborasi yang lebih produktif dan fleksibel. Di dunia hiburan, pengguna dapat terlibat dalam pengalaman yang lebih imersif, seperti konser virtual atau acara olahraga yang dapat ditonton langsung di dunia digital (Schroeder, 2021).

Namun, meskipun metaverse menawarkan potensi yang luar biasa, tantangan yang dihadapi adalah mengenai infrastruktur yang dibutuhkan, adopsi teknologi oleh pengguna, serta masalah privasi dan keamanan data. Selain itu, diperlukan pengembangan lebih lanjut mengenai standar interoperabilitas antar platform untuk memastikan pengalaman pengguna yang mulus di seluruh dunia virtual (Cunningham, 2021).

AR, VR, dan metaverse adalah tiga teknologi yang saling melengkapi, menawarkan cara baru untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi di dunia digital. AR mengintegrasikan elemen digital dengan dunia fisik, meningkatkan pengalaman komunikasi dalam pemasaran, pendidikan, dan hiburan. VR menciptakan dunia maya yang sepenuhnya imersif, memungkinkan interaksi sosial dan

profesional yang lebih realistis. Metaverse, yang menggabungkan kedua teknologi ini, berpotensi menjadi revolusi besar dalam cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dalam dunia digital.

Namun, meskipun teknologi-teknologi ini menawarkan banyak potensi, tantangan teknis dan sosial tetap ada. Agar teknologi ini dapat diakses oleh lebih banyak orang, dibutuhkan pengembangan perangkat keras yang lebih terjangkau, konten yang lebih beragam, serta perhatian terhadap masalah privasi dan keamanan data.

D. Automation dalam Komunikasi

Automation dalam komunikasi merujuk pada penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi berbagai aspek komunikasi, mulai dari produksi konten hingga distribusi pesan. Penggunaan teknologi otomatisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih konsisten, tepat waktu, dan relevan bagi audiens mereka. Dalam konteks ini, otomatisasi mencakup penggunaan perangkat lunak dan algoritma yang memungkinkan komunikasi dilakukan secara otomatis, tanpa intervensi manusia secara langsung dalam setiap langkahnya.

Salah satu contoh utama dari otomatisasi dalam komunikasi adalah penggunaan email marketing dan chatbots. Email marketing yang otomatis memungkinkan perusahaan untuk

mengirimkan pesan yang dipersonalisasi kepada audiens berdasarkan data yang dikumpulkan dari perilaku mereka. Sistem ini mengotomatiskan pengiriman email kepada pelanggan yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti pengunjung yang telah mengunjungi situs web atau pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Dengan menggunakan algoritma berbasis data, email dapat disesuaikan dengan minat dan perilaku audiens, meningkatkan peluang untuk konversi dan interaksi lebih lanjut. Teknologi ini mengurangi beban operasional yang biasanya membutuhkan banyak waktu dan sumber daya manusia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, penggunaan chatbots berbasis kecerdasan buatan (AI) juga merupakan bentuk otomatisasi dalam komunikasi. Chatbots ini digunakan dalam berbagai saluran komunikasi, mulai dari situs web hingga aplikasi perpesanan, untuk melayani pelanggan secara otomatis. Chatbots menggunakan pemrosesan bahasa alami (NLP) untuk memahami dan merespons pertanyaan atau permintaan pelanggan dengan cepat, memberikan layanan yang efisien dan interaktif tanpa memerlukan interaksi manusia. Dengan otomatisasi ini, perusahaan dapat memberikan layanan 24/7 dan mengurangi biaya yang terkait dengan layanan pelanggan manusia (Joubert, 2018).

Otomatisasi juga telah digunakan untuk mengelola dan menghasilkan konten. Teknologi seperti *content management systems* (CMS) dan alat-alat otomatisasi lainnya memungkinkan

pembuatan dan distribusi konten yang lebih terstruktur dan konsisten. Misalnya, alat otomatisasi seperti Hootsuite atau Buffer dapat mengotomatiskan pengaturan jadwal posting di media sosial, memungkinkan perusahaan untuk menjaga konsistensi pesan tanpa harus mengelola postingan secara manual setiap hari (Pulizzi, 2014). Sistem otomatisasi ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga memberikan kemudahan dalam memonitor efektivitas kampanye komunikasi dan penyesuaian strategi secara *real-time*.

Selain pengelolaan konten, otomatisasi juga memungkinkan komunikasi yang lebih terpersonalisasi. Dalam konteks pemasaran, personalisasi adalah kunci untuk meningkatkan relevansi dan keterlibatan audiens. Dengan otomatisasi, pesan dapat disesuaikan dengan data audiens yang lebih mendalam, seperti riwayat pembelian, perilaku di situs web, atau preferensi individu. Hal ini dapat mencakup pengiriman email yang disesuaikan dengan penawaran atau rekomendasi produk yang relevan dengan kebutuhan individu.

Kehadiran teknologi seperti algoritma pembelajaran mesin (*machine learning*) juga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memahami pola perilaku konsumen dan menyesuaikan pesan dengan lebih akurat. Sistem ini tidak hanya memungkinkan pengiriman pesan berdasarkan data yang sudah ada, tetapi juga memungkinkan sistem untuk belajar dan menyesuaikan rekomendasi seiring waktu,

meningkatkan akurasi dalam pengiriman pesan yang lebih tepat sasaran (Malthouse et al., 2013).

Automation juga digunakan dalam analisis data untuk memahami audiens dan merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Dalam era data besar (*big data*), perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dari berbagai saluran, termasuk media sosial, situs web, dan transaksi *e-commerce*. Dengan menggunakan alat otomatisasi yang canggih, perusahaan dapat melacak preferensi pelanggan dan memprediksi perilaku mereka, serta menyesuaikan komunikasi mereka dengan cara yang lebih proaktif dan efisien.

Analitik prediktif berbasis AI memungkinkan perusahaan untuk meramalkan tren pasar dan perilaku konsumen di masa depan. Misalnya, platform media sosial seperti Facebook Ads dan Google Ads memungkinkan pengiklan untuk menggunakan analitik prediktif untuk menentukan jenis konten atau iklan yang akan menarik audiens tertentu. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan memaksimalkan efektivitas kampanye (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, otomatisasi dalam analisis data juga menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk mengukur keberhasilan kampanye komunikasi secara lebih objektif. Alat analitik yang terintegrasi memungkinkan pemantauan dan evaluasi real-time terhadap kinerja kampanye, baik itu melalui tingkat keterlibatan, klik, atau konversi,

serta memberikan wawasan yang berguna untuk pengambilan keputusan lebih lanjut (Brynjolfsson & McAfee, 2017).

Meskipun otomatisasi memberikan banyak keuntungan, tantangan dalam implementasinya juga patut diperhatikan. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menjaga keseimbangan antara otomatisasi dan interaksi manusia dalam komunikasi. Meskipun chatbots dan email otomatis menawarkan efisiensi, ada kebutuhan untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap manusiawi dan tidak kehilangan sentuhan personal yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens (Shankar et al., 2019).

Selain itu, masalah privasi dan keamanan data menjadi isu penting dalam otomatisasi. Mengingat otomatisasi bergantung pada pengumpulan dan analisis data pribadi untuk menyesuaikan pesan, perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan dilindungi dengan baik dan digunakan dengan cara yang etis. Penggunaan AI dalam analitik prediktif juga menimbulkan pertanyaan tentang transparansi dalam pengambilan keputusan dan potensi bias dalam algoritma, yang dapat mempengaruhi bagaimana pesan disesuaikan dan disampaikan kepada audiens tertentu (O'Neil, 2016).

Otomatisasi dalam komunikasi menawarkan banyak potensi untuk meningkatkan efisiensi, relevansi, dan keterlibatan dalam interaksi antara perusahaan dan audiens. Dengan menggunakan teknologi seperti chatbots, email marketing

otomatis, dan analitik prediktif, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan responsif kepada pelanggan mereka. Namun, perusahaan juga harus berhati-hati dalam menghadapi tantangan yang terkait dengan otomatisasi, seperti menjaga keseimbangan antara otomatisasi dan interaksi manusia, serta mengelola masalah privasi dan keamanan data. Dengan penerapan yang tepat, otomatisasi dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan hubungan dengan audiens di era digital ini.

E. Tren Masa Depan Industri Media

Industri media telah mengalami perubahan besar seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi komunikasi. Dengan kehadiran inovasi-inovasi seperti Kecerdasan Buatan (AI), *Augmented Reality* (AR), *Virtual Reality* (VR), dan otomasi, media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar kini berada di ambang transformasi besar. Sementara teknologi-teknologi baru ini membawa tantangan, mereka juga membuka peluang besar bagi media untuk beradaptasi dan menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan terpersonalisasi bagi audiens mereka.

Salah satu tren besar yang sedang berkembang di industri media adalah peralihan dari model tradisional berbasis iklan ke model berbasis langganan dan on-demand. Seiring dengan semakin populernya platform *streaming* seperti Netflix, Spotify, dan YouTube, audiens kini dapat

mengakses konten yang mereka pilih kapan saja, di mana saja, dan dengan cara yang sesuai dengan minat mereka. Ini adalah pergeseran signifikan dari model tradisional, di mana konten disajikan melalui jadwal yang tetap dan lebih terbatas.

Model berbasis langganan memungkinkan media untuk menghasilkan pendapatan yang lebih stabil dan langsung dari audiens mereka, dibandingkan dengan ketergantungan pada iklan yang dapat dipengaruhi oleh fluktuasi pasar. Di sisi lain, model *on-demand* memberikan fleksibilitas lebih besar bagi konsumen untuk mengontrol apa yang mereka tonton atau dengarkan, menambah kenyamanan dan keterlibatan mereka. Platform seperti Disney+, Amazon Prime Video, dan Apple TV+ menunjukkan bagaimana media tradisional telah beradaptasi untuk memenuhi permintaan konsumen akan akses yang lebih fleksibel dan personal (Hennig-Thurau et al., 2020).

Selain itu, keberadaan media sosial sebagai platform distribusi konten semakin memperkuat tren ini. Pengguna media sosial tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan sebagai produsen konten. Mereka dapat berinteraksi langsung dengan pembuat konten, memberikan umpan balik, dan bahkan menciptakan konten mereka sendiri melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau Twitter. Ini menciptakan hubungan yang lebih langsung dan terlibat antara audiens dan media, mengubah cara informasi disebarkan dan diterima.

Teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) menawarkan pengalaman yang lebih mendalam dan imersif bagi audiens. AR menggabungkan elemen digital dengan dunia nyata, sementara VR menciptakan dunia maya sepenuhnya yang dapat dijelajahi pengguna. Kedua teknologi ini semakin diperkenalkan dalam sektor media untuk meningkatkan pengalaman penonton, memberikan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam konsumsi konten.

Misalnya, di dunia berita, media seperti The New York Times dan BBC telah mulai bereksperimen dengan laporan berita berbasis VR, yang memungkinkan penonton untuk merasakan pengalaman langsung dari tempat kejadian peristiwa. Pengalaman ini tidak hanya menyampaikan informasi secara lebih interaktif, tetapi juga memberikan audiens perspektif yang lebih mendalam tentang peristiwa yang sedang dilaporkan (McMahon, 2017). Dalam dunia hiburan, teknologi VR memungkinkan penonton untuk masuk ke dalam dunia film atau acara TV, memberikan pengalaman menonton yang sepenuhnya berbeda. Dengan VR, pengguna tidak hanya menonton cerita, tetapi juga "mengalami" cerita tersebut, menciptakan bentuk baru dari keterlibatan audiens.

Sementara itu, AR juga digunakan untuk meningkatkan interaktivitas dalam acara live dan periklanan. Misalnya, produk-produk dalam iklan bisa muncul langsung di layar pengguna, memungkinkan mereka untuk mencoba atau

melihat bagaimana produk tersebut akan terlihat dalam kehidupan nyata. Penggunaan AR dalam media dan periklanan menciptakan cara baru bagi audiens untuk berinteraksi dengan produk dan merek, memperkuat pengalaman iklan dan mendorong keterlibatan lebih lanjut (Javornik, 2016).

Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) memainkan peran yang semakin besar dalam produksi dan distribusi konten media. AI memungkinkan media untuk mengotomatisasi proses pembuatan konten, mulai dari pembuatan artikel berita hingga produksi video dan *podcast*. Dalam dunia jurnalisme, banyak media kini menggunakan algoritma AI untuk menulis laporan berita secara otomatis, terutama untuk laporan berbasis data seperti laporan keuangan atau cuaca. Hal ini memungkinkan produksi konten yang lebih cepat, efisien, dan konsisten, serta mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manusia untuk tugas-tugas yang lebih rutin (Graefe, 2016).

Selain itu, AI digunakan dalam pengeditan dan personalisasi konten. Misalnya, media sosial menggunakan AI untuk menyaring konten yang relevan bagi pengguna, mengoptimalkan algoritma yang mengarahkan konten ke audiens yang tepat. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memungkinkan media untuk mempersonalisasi pengalaman pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka (Malthouse et al., 2013).

Penggunaan AI dalam pembuatan konten memungkinkan media untuk mengembangkan

pengalaman yang lebih terpersonalisasi dan relevan, di mana audiens menerima konten yang disesuaikan dengan minat mereka, yang tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga meningkatkan kualitas dan kepuasan konsumen.

Selain itu, teknologi *Blockchain* dan *Non-Fungible Tokens* (NFT) mulai memperkenalkan konsep baru dalam kepemilikan dan distribusi konten digital. Blockchain memberikan platform yang aman dan transparan untuk transaksi digital, sementara NFT memungkinkan pembuat konten untuk "menjual" konten digital mereka sebagai barang yang unik dan terverifikasi. NFT, yang dapat digunakan untuk menjual karya seni digital, video, musik, dan bahkan tweet, memberikan cara baru bagi pembuat konten untuk memperoleh pendapatan langsung dari karya mereka.

Di dunia media, ini membuka peluang baru untuk kepemilikan dan distribusi konten. Pembuat konten dapat menggunakan NFT untuk memverifikasi kepemilikan karya mereka, memastikan bahwa pembeli memperoleh hak asli atas karya digital tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga memberikan kendali lebih besar kepada pembuat konten atas karya mereka, serta menciptakan pasar baru untuk konten digital yang dapat diperdagangkan secara langsung tanpa perantara (Cunningham, 2021).

Dengan berlanjutnya perkembangan teknologi, industri media di masa depan akan semakin terintegrasi dengan teknologi yang mempermudah proses komunikasi, memberikan

pengalaman yang lebih kaya dan mendalam bagi audiens, serta memperkenalkan model-model bisnis yang lebih fleksibel dan inovatif. Peralihan ke model berbasis langganan dan *on-demand*, penggunaan AR dan VR untuk pengalaman media yang lebih imersif, otomatisasi dalam produksi konten, dan penerapan teknologi *blockchain* dan NFT akan terus membentuk masa depan industri media. Teknologi-teknologi ini menawarkan peluang besar bagi pembuat konten dan perusahaan media untuk lebih terhubung dengan audiens mereka, memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan, serta menciptakan pasar baru yang lebih terbuka dan transparan. Namun, tantangan tetap ada dalam hal adopsi teknologi, keamanan data, dan bagaimana menjaga keseimbangan antara inovasi dan etika dalam industri media.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, I., & Eddyono, A. (2025). Trajektori Branding Politik di Indonesia: dari Kampanye Konvensional ke Politik Performatif di Media Sosial. *Journal of Politics and Policy*.
<https://doi.org/10.21776/ub.jppol.2025.7.1.2>
- Agger, Ben. (2015). *Oversharing: The eclipse of privacy in the internet age*. Elsevier.
- Agustian, D., Annisa, F. A., & Novrian, N. (2025). Monetisasi media digital: Model bisnis berbayar pada platform digital Indonesia. *Orbit: Jurnal Ilmu Multidisiplin Nusantara*, 5(1), 45–58.
- Alexa. (2017). *The Top 500 Sites On The Web*.
<http://www.alexa.com/topsites>.
- Alifa, N. R., Amani, A. R., & Saeroji, A. (2025). *Industri Kreatif Digital: SDM dan Perkembangannya*. Borneo Novelty Publishing.
- Almourad, M. B., Alrobai, A., Skinner, T., Hussain, M., & Ali, R. (2021). Digital wellbeing tools through users lens. *Technology in Society*, 67.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101778>
- Altenmüller, M. S. (2025). Personal disclosure in science communication. *Current Opinion in Psychology*, 67, 102206.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2025.102206>

- Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2021). *Analisa Engagement Rate Di Instagram Fenomena Like Dan Komentar*. Media Manajemen Jasa, 9(2), 2356–0304.
- Andalibi, N., & Forte, A. (2018). Responding to sensitive disclosures on social media: A decision-making framework. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 25(6), Article 31. <https://doi.org/10.1145/3241044>
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arianto, B. (2021). Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Social Politics and Governance*, 3(2), [Rentang Halaman]. <https://doi.org/10.24076/JSPG.2021v3i2.659>
- Armanda, D. M., Afaf, D., & Krisdahyanto, R. (n.d.). *Filter Bubble dan Echo Chamber: Pengaruh Algoritma Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Informasi Mahasiswa Universitas Lampung*. 02(04), 1124–1129. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321.
- Asiani, Febri. (2020). *Persuasive copywriting: Sebuah seni menjual melalui tulisan*. Yogyakarta: Quadrant.
- Asmawani, M. (2025). *Ini Dia Ruang Lingkup Digital Marketing, Bikin Bisnis Sukses*. <https://blog.unmaha.ac.id/ini-dia-ruang-lingkup-digital-marketing-bikin-bisnis-sukses/>
- Asprilla, R., & Maharani, D. (2023). Data journalism practices in Tempo: Strengthening investigative reporting in the digital era. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 134–150.
- Atmaja, A. R. (2024, 15 April). Macam-macam Interaksi Sosial beserta Contohnya. *Kompas.com Skola*. <https://www.kompas.com/skola/read/2024/04/15/200000469/macam-macam-interaksi-sosial-beserta-contohnya>
- Avin, C., Daltrophe, H., & Lotker, Z. (2024). On the impossibility of breaking the echo chamber effect in social media using regulation. *Scientific Reports* 2024 14:1, 14(1), 1107-. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-50850-6>

- Azhar, I. N., Prasetyo, B., & Rahmawati, D. (2024). Strategi Komunikasi Korporat dalam Membangun Loyalitas Karyawan dan Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 9(1), 45–58.
- Azman, A. (2021). Penggunaan media massa dan media sosial di kalangan mahasiswa komunikasi. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(1), 61–76.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 6(4), 355-385.
<https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Bastian, I., Kholik, A., & Jayama, R. O. (2022). Pengaruh Media Sosial Facebook dan Youtube terhadap Pembentukan Budaya "Alone Together". *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 2(3), 173–182.
<https://doi.org/10.55606/juitik.v2i3.1559>
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Büchi, M. (2024). Digital well-being theory and research. *New Media and Society*, 26(1), 172–189.
<https://doi.org/10.1177/14614448211056851>

- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Bennett, W., Livingston, S., Bennett, L., & Carroll, L. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33, 122 – 139.
<https://doi.org/10.1177/0267323118760317>.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bleier, B. L. Fossen, dan M. Shapira. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*
- Boer, R. F. (2021). *Menyelisik Media Sosial: Kajian Persuasi & Konsumsi Generasi Milenial*. Literasi Nusantara Abadi.
- Bolin, N., Grusell, M., & Nord, L. (2024). Second thoughts on digital first: Exploring the

- development of election campaigning among Swedish political parties, 2010–2022. *Nordicom Review*, 45, 15 - 35. <https://doi.org/10.2478/nor-2024-0006>
- Bowman, D. A., Davis, E. A., & Koller, D. M. (2002). 3D user interfaces: A survey of virtual reality applications. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 22(6), 58-66. <https://doi.org/10.1109/38.973247>
- Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics BT - A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (Z. P. P.-39–58 Papacharissi, ed.). Routledge.
- Brammer, S. E., Punyanunt-Carter, N. M., & Duffee, R. S. (2022). Oversharing on social networking sites: A contemporary communication phenomenon. *Computers in Human Behavior Reports*, 8, 100236. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100236>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.

- Bungin, B. (2021). *Sosiologi Komunikasi* (2nd ed.). Kencana.
- Bungin, Burhan. (2023). *Netnography Social Media Research Procedure, Big Data & Cybercommunity*. Kencana: Jakarta
- Cangara, H. (2023). *Etika Komunikasi: Menjadi Manusia yang Santun Berkomunikasi dalam Era Digital*. Kencana.
- Carlson, M. (2019). Automating content creation with AI: The future of journalism. *Journalism Studies*, 20(9), 1349-1367.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1574346>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Chaer, A., & Leonie, A. (2014). *Sosiolinguistik*. Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey D, Smith P. 2013. *Emarketing Excellence*. N Engl J Med. 264(14):1–641.
- Cheng, K. H., Yang, S. C., & Huang, Y. M. (2020). The effects of augmented reality on students' learning performance: A meta-analysis. *Computers & Education*, 144, 103703.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103703>

- Chueca Del Cerro, C. (2024). The power of social networks and social media's filter bubble in shaping polarisation: an agent-based model. *Applied Network Science* 2024 9:1, 9(1), 69-. <https://doi.org/10.1007/S41109-024-00679-3>
- Cohen, J., & Fung, A. (2023). Democratic responsibility in the digital public sphere. *Constellations*. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12670>.
- Connor, R., & Coates, D. (2021). *Conclusions. Dalam UNESCO World Water Assessment Programme* (Ed.), The United Nations world water development report 2021: Valuing water (153–156). UNESCO.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide*
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503609754>
- Cunningham, R. (2021). *The metaverse: What is it, and how will it impact the future?* *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/16148-metaverse>
- Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2019). Platform capitalism and the cultural industries: Theorizing the creator economy. *Social Media + Society*, 5(4),

1–14.

<https://doi.org/10.1177/2056305119881622>

DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book* (14th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.

Dewi, M. S. R. (2024). "Analisis Digital Branding pada Akun Media Sosial Instagram @Umbulbrondong Klaten." *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 142–154. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>

Dionisio, J. D. N., Wixted, J. T., & Wills, D. (2013). The history of virtual worlds. In *Handbook of research on networked learning* (pp. 39-56). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-2377-0_4

Doringer, B., & Felderer, B. (Eds.). (2018). *Faceless: re-inventing privacy through subversive media strategies*. De Gruyter.

Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. (2021). Platform practices in the cultural industries. *Social Media + Society*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/20563051211061752>

Ebere, J., Dickson, C., Precious, A., & Chukwuere, C. (2022). *A-Z Of Social Media Research Methods Editors*. Retrieved from <http://www.jozacpublishers.com>

Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social Media + Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>

- Eppler MJ, Mengis J. 2004. The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *Inf Soc.* 20(5):325–344. doi:10.1080/01972240490507974.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends. In Media* (Vol. 58, Issue 10). SONPEDIA Publishing Indonesia. <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>
- Eskiadi, I. G., Panagiotou, N., Hajdarmataj, F., Paksoy, A. F., Tam, M. S., Kazım, B., ... Tetik, T. (2022). CURRENT STUDIES IN COMMUNICATION SCIENCES- 1 (Crisis Communication, Metaverse, Uses and Gratifications Theory, Social Media, Cinema, News Production Practices). *Inceleme-Araştırma 399: Literatürk Academia*.
- Fagerstrøm, A., & Ghinea, G. (2021). Co-creation of value in digital media platforms: The role of user engagement and analytics. *Computers in Human Behavior*, 121, 106804. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106804>
- Fahad, A., & Mustafa, S. E. (2025). Locked in echoes: unveiling the dynamics of social media echo chambers and Hindu radicalization targeting Muslim youth in Delhi. *Humanities and Social*

- Sciences Communications* 2025 12:1, 12(1), 324-.
<https://doi.org/10.1057/s41599-025-04638-w>
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2022). *Strategic communication in organizations: A critical introduction*. Routledge.
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3).
<https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Flew T. (2008). *New Media: An Introduction. Ed ke-3rd. Oxford*. Oxford University Press.
- Flew, T. (2021). *Regulating platforms*. Polity Press.
- Floridi L. (2013). *The Ethics of Information*. Oxford: Oxford University Press.
- Forbes. (2021). *How Nike's Digital Ecosystem Is Driving Growth Through Integrated Digital Marketing*.
- Fortune Indonesia. (2022). *Belanja iklan Indonesia 2021 capai Rp259 triliun*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2021). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
- Gabriella, V. (2023). *Seni Copywriting, Dari Tulisan Jadi Cuan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Gandini, A. (2019). Labour process theory and the gig economy. *Human Relations*, 72(6), 1039–1056.
<https://doi.org/10.1177/0018726718790002>

- Gao, Q., Yan, Z., Zhao, C., Pan, Y., & Mo, L. (2014). To ban or not to ban: Differences in mobile phone policies at elementary, middle, and high schools. *Computers in Human Behavior*, 38, 25–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.011>
- Tomlinson John (1999). *Globalization and Culture* diterbitkan oleh University of Chicago Press pada tahun 1999.
- Griol, D. (2021). *Virtual assistants: Building intelligent systems for communication*. Springer.
- Groenestein, E., Willemsen, L., van Koningsbruggen, G. M., & Kerkhof, P. (2025). Fear of missing out and social media use: A three-wave longitudinal study on the interplay with psychological need satisfaction and psychological well-being. *New Media and Society*, 27(7), 4205–4227. <https://doi.org/10.1177/14614448241235935>
- Gumira, S., & Sn, A. S. (n.d.). *Mata Kuliah: Literasi Media*.
- Hais-q, I. M. M. (2025). *Pengukuran tingkat kesadaran keamanan data pribadi mahasiswa universitas mataram pada instagram menggunakan metode hais-q*. 10(4), 3740–3748.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2023). *Content Strategy for the Web* (3rd ed.). Berkeley: New Riders.
- Handley, A. (2022). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content* (Updated ed.). Hoboken: Wiley.

- Harahap, R. R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal Siswa SMA Swasta Kartika 1-4 Pematangsiantar. *Communication & Social Media*, 2(2), 86-90.
<https://doi.org/10.57251/csm.v2i2.1469>
- Harris, J., Nivala, M., & Kivinen, J. (2019). Virtual reality in business: A critical review of applications in business operations. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 459-470.
<https://doi.org/10.1002/bse.2267>
- Haryunikman, I., Syafrijan, D. N., Rahayu, A., & Oktaviani, C. (2020). *Media Sosial*. Amerta Media.
- Hasbullah, A. R., Ahid, N., & Sutrisno. (2022). Penerapan Teori Interaksi Simbolik dan Perubahan Sosial di Era Digital. At-Tahdzib, 10(1), [Rentang Halaman].
<https://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/tahdzib/article/view/4633>
- Hasfi, N. (2019). KOMUNIKASI POLITIK DI ERA DIGITAL. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*.
<https://doi.org/10.14710/politika.10.1.2019.93-111>.
- Hastomo, A., & Fatmawati. (2024). Komunikasi Korporat dan Transformasi Organisasi di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 13(2), 112–126.
- Haughton, T. (2025). Clicks and Mortar: Electoral Campaigning in the 21st Century. *Government*

and *Opposition.*

<https://doi.org/10.1017/gov.2025.9>

Hayes G. 2010. *Transmedia Futures: The Evolution of Media Convergence NOTE - Presentation material.*

Hayes, N., & Brown, D. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Butterworth-Heinemann.*

Hobolt, S. B., Lawall, K., & Tilley, J. (2024). The Polarizing Effect of Partisan Echo Chambers. *American Political Science Review*, 118(3), 1464–1479.
<https://doi.org/10.1017/S0003055423001211>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2020). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*.
<https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.287>

Hughes, R., Thomas, L., & Stuart, J. (2020). The metaverse and business: Exploring virtual reality, augmented reality, and beyond. *Journal of Digital*

- Innovation*, 4(2), 78–89.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3664399>
- Hutauruk, A. E. A., Siallagan, S. S. M., Hutasoit, L. M., Putriku, A. E., & Saragih, L. S. (2024). Analisis Pemasaran Dalam Era Digital: Tantangan Dan Peluang. *Akuntansi*, 3(2), 69–75.
<https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>
- Ilkevičiūtė, J. (2017). *The Representation of Ethnic Minorities in the Internet Media during the Considerations of the Law on National Minorities*, *Žurnalistikos tyrimai*, 9, pp. 48–73.
[doi:10.15388/zt/jr.2015.9.8796](https://doi.org/10.15388/zt/jr.2015.9.8796).
- Independen, A. J. (2022). *untuk Perguruan Tinggi*.
- Insider, B. (2021). How Glossier grew its brand with community-driven social media marketing. *Business Insider*.
- International Telecommunication Union. (2025). *Measuring digital development: Facts and figures 2025*.
<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
- Isnaini, M., Sofwan, M., & Habibi, A. (2023). *Pendekatan Uses And Gratification Theory pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sekolah Dasar*. 05(04), 13647–13655.
- Jakarta Globe. (2015). *The Jakarta Globe's Journey From Newspaper to Digital-Only Format*.

- Jamiah, R., & Poyo, M. D. (2025). *Strategi branding dan monetisasi akun instagram lampung geh! Sebagai media informasi lokal*. 22(September).
- Jariah, A. (2025). Digital Resistance and Representation: Media Narratives of Marginalized Groups in a Global Context. *Communica : Journal of Communication*, 3(2), 95–107. <https://doi.org/10.61978/communica.v3i2.656>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of AR on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Jenkins, H., Butler, J., Fiske, J., Hall, S., Creswell, J. W., Poster, M., ... Amanat, R. (2016). *The Second Media Age. In Jurnal Komunikasi (Vol. 14)*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Waigel, M., Clinton, K., & Robinson, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: MIT Press.
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N., & Zimmerman, A. M. (2016). *By any media necessary: The new youth activism*. NYU Press.

- Joubert, S. (2018). AI-powered chatbots in customer service. *Journal of Business Research*, 67(1), 25-31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.017>
- Juju, D., & Studio, M. (2009). *Twitter. Elex Media Komputindo*.
- Jumiah, S., Nugraha, A., & Kurniawan, R. (2024). Komunikasi Organisasi dalam Proses Perubahan dan Merger Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 77–91.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks. *Political Communication*, 35, 470 - 493. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan AM, Haenlein M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Bus Horiz*. 53(1):59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network Externalities, Competition, and Compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424–440.

- Kementerian Komunikasi dan Digital. (n.d.-a). Apresiasi Laporan Masyarakat, Komdigi Tangani 1,3 Juta Konten Pornografi dan Judi Online. *Komdigi.Go.Id*. Retrieved December 31, 2025, from <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/apresiasi-laporan-masyarakat-komdigi-tangani-13-juta-konten-pornografi-dan-judi-online>
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (n.d.-b). Komdigi Identifikasi 1.923 Konten Hoaks Sepanjang Tahun 2024. *Komdigi.Go.Id*. Retrieved December 31, 2025, from <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/komdigi-identifikasi-1923-konten-hoaks-sepanjang-tahun-2024>
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *Kebijakan penguatan ekosistem media digital nasional*.
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *Peta jalan tata kelola ekonomi digital Indonesia*.
- Khatimah, K. (2025). The effect of social anxiety on social media addiction with loneliness as a mediator in students. *Psychological Journal: Science and Practice*, 5(1). <https://doi.org/10.22219/pjsp.v5i1.40682>

- Kim, A., & Ko, E. (2020). The impact of Starbucks mobile app marketing on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Kiousis, S. (2009). Interactivity: A Concept Explation. *New Media and Society*, 4, 355–383. <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>
- Kliatchko, J. (2018). Revisiting Integrated Marketing Communication (IMC): A Reflective Commentary. *International Journal of Advertising*.
- Kominfo. (2024). Literasi Digital Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kraidy, M. M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press.
- Krisnawati, E. (2017). Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah? *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 179. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.682>
- Kusumastuti, F., Astuti, S. I., Astuti, Y. D., & Birowo, M. A. (2021). *Etis Bermedia Digital*. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Larsen, J., Boje, D. M., & Bruun, L. (2021). *True Storytelling: Seven Principles for an Ethical and Sustainable Change-Management Strategy*. Routledge.
- Law, N., Woo, D., Torre, J. de la, & Wong, G. (2018). A global framework of reference on digital literacy skills for indicator 4.4.2 (UIS Information Paper,

- 51). *UNESCO Institute for Statistics*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265403>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Li, L., Razi, S. A. H. M., & Yaakup, H. S. (2025). Ethnic cultural representation in digital media: Motivations of short video creators from minority groups. *Studies in Media and Communication*, 13(4), 1–11.
<https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7691>
- Lister M, Jon Dovey., Seth Giddings., Iain Grant. Kieran Kelly. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Li, X., Xie, X., & Muthukrishnan, P. (2020). Personalization in the digital age: Leveraging AI to enhance user experience. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 23-36.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.002>
- Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: Motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, 31, 110-115.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>
- Madita Dobrick Jana Fischer Lutz Hagen Editors, F. M. (n.d.). *Research Ethics in the Digital Age Ethics for*

the Social Sciences and Humanities in Times of Mediatization and Digitization.

- Maemunah, M., Saddam, S., Sulystyaningsih, N., Suryantara, I., Rahmandari, I., Mariaseh, N., & Wahab, A. (2024). Habitiasi Nilai-nilai Etno-Digital Ethic untuk Penguatan Etika Komunikasi Digital dan Social Trust Mahasiswa. *JCES / FKIP UMMat*. <https://doi.org/10.31764/jces.v7i4.28368>.
- Mahadewi, E. P., & Iswara, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Data (Data-Driven Marketing) untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan: Studi Empiris di Perusahaan Startup. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(1), 98–107. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.245>
- Maharani, P., & Nurafifah, N. (2020). Political Communication: Social Media Strengths and Threats in the 2019 General Election. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*. <https://doi.org/10.15294/ipsr.v5i2.21522>.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 276-292. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Mardina, R. (2017). *Literasi Digital Bagi Generasi Digital Natives*. *Seminar Nasional Perpustakaan & Pustakawan Inovatif Kreatif Di Era Digital 2017*, 1–13. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/326972240_Literasi_Digital_bagi_Generasi_Digital_Natives/

Marwick, A. E., & boyd, danah. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067.

<https://doi.org/10.1177/1461444814543995>

Maulina, I. (2024). Digital transformation in Indonesian media: Tempo's convergence strategy. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 45–60.

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2018). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton & Company.

McMahon, D. (2017). Virtual reality and journalism: Enhancing the audience's experience. *Journalism Studies*, 18(8), 967-984.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1293665>

McQuail D. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Ed ke-6. London: Sage Publications.

McQuail D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. [diakses 2021 Jul 8]. www.penerbitsalemba.com.

Media, E. (n.d.). *Everyday Media Literacy*.

Men, L. R., & Bowen, S. A. (2021). *Excellence in internal Communication Management*. Business Expert Press.

Metzger MJ, Flanagin AJ, Eyal K, Lemus DR, McCann RM. (2003). *Credibility for the 21st century:*

Integrating perspectives on source, message, and media credibility. Ann Int Commun Assoc. 27(1):293–335.

doi:10.1080/23808985.2003.11679029.

Mukhlis, I. R., Ratnawita, R., Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Roana, N. (2023). *DIGITAL MARKETING STRATEGI Panduan Praktis & Strategi Pemasaran DIgital Terkini* (Vol. 32, Issue 3). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Mulyana, D. (2023). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.

Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. New York, NY: Columbia University Press.

Nasoha, A., Atqiya, A., Aulia, R., Anjani, A., & Muqsitin, F. (2025). Komunikasi Politik Islam di Era Digital : Kajian terhadap Strategi Partai Islam dalam Pemilu. *Mahkamah : Jurnal Riset Ilmu Hukum*. <https://doi.org/10.62383/mahkamah.v2i2.610>.

Nasrullah, R. (2023). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Ssioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Ssioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Nasution, M., & Sazali, H. (2025). REGULASI MEDIA SOSIAL DAN PENANGANAN DISINFORMASI

ANALISIS KOMPARATIF KEBIJAKAN KOMUNIKASI
DI INDONESIA DAN ASEAN. FIKRUNA: *Jurnal
Ilmiah Kependidikan dan Kemasyarakatan*.
<https://doi.org/10.56489/fik.v7i3.339>.

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of
cultural production: Theorizing the contingent
cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11),
4275–4292.

<https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

Nouvan. (n.d.). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok
Terbanyak di Dunia 2025 – Dataloka.id.
Dataloka.Id. Retrieved January 1, 2026, from
[https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-
jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-
dunia-2025/](https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/)

Nugraheni, C., Piksi, P., & Indonesia, G. (2023). Persepsi
Publik Dalam Media Sosial: Analisis Strategi
Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024.
Khatulistiwa: *Jurnal Pendidikan dan Sosial
Humaniora*.
<https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v3i4.2867>.

Nugroho, W. D., & Ruswidiono, R. (2021). Pengaruh
Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan
pada Organisasi Modern. *Jurnal Manajemen dan
Bisnis Indonesia*, 7(2), 134–145.

Nurulita, A. (2024, 16 Desember). Apa yang Dimaksud
dengan Interaksi Sosial: Pengertian, Ciri, dan
Bentuknya. *Liputan6*.

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5833731/a-pa-yang-dimaksud-dengan-interaksi-sosial-pengertian-ciri-dan-bentuknya>

- OECD. 2019. *Measuring the digital transformation: A roadmap for the future*. Paris.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing Group.
- Oomkes F. 1986. *Communicatietheorie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 169.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. In *British Politics and Policy at LSE*. Penguin Group.
https://books.google.com/books/about/The_Filter_Bubble.html?hl=id&id=-FWO0puw3nYC
- Parwati, Kardina. (2024). Copywriting Training to Improve SocialMedia Marketing PerformanceGen-Z Business Actors. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. e-ISSN : 2745 4053.
- Petronio, Sandra. (2002). *Balancing the Secrets of Private Disclosures*. Psychology Press.
- Petronio, Sandra. (2012). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. SUNY Press.

- Pratiwi, F. D. (2014). Computer Mediated Communication (CMC) Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki TaNyang Shipper). *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 7(1), 29–44.
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Purbasari, D., & Rinanto, D. (2022). Communication and Social Interaction In The Elderly During The Covid-19 Pandemic In Pemalang District. *Jurnal Kesehatan Mahardika*, 9(1), 1–6. <https://doi.org/10.54867/jkm.v9i1.82>
- Purnomo, H., Taufiqurokhman, T., Jafar, N., & Uyun, Z. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Fisik terhadap Kualitas Hidup dan Kesejahteraan Psikologis Remaja di Sekolah Menengah Pertama di Jakarta. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(12). <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i12.858>
- Putri, F. A. (2020). Budaya Komunikasi Virtual Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pembelajaran Daring di UIN Walisongo Semarang). *Jurnal*

- Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2).
<http://dx.doi.org/10.37064/jki.v7i2.8646>
- PwC. (2024). *Global entertainment & media outlook 2024–2028*. PricewaterhouseCoopers.
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. Tel-U Press.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4).
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
- Ramadhani, D. P., Sari, M., & Utomo, H. (2023). Strategi Komunikasi Internal dalam Meningkatkan Kinerja dan Motivasi Karyawan. *Jurnal Komunikasi Organisasi*, 5(1), 21–33.
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486–1505.
<https://doi.org/10.1177/1461444818823719>
- Reuters Institute. (2025). *Digital News Report 2025*. University of Oxford.
- Roberts, J. A., et al. (2024). *The Epidemic of Loneliness: A 9-Year Longitudinal Study of the Impact of Passive and Active Social Media Use on*

- Loneliness*. Personality and Social Psychology Bulletin. doi.org/10.1177/01461672241295870.
- Rogers EM. 1983. *Diffusion of Innovations*. Ed ke-3. New York: Free Press.
- Ruck, K., Welch, M., & Menara, B. (2021). Employee Communication and Engagement in Organizations. *Journal of Communication Management*, 25(2), 128–145.
- Ryan, D., & Jones, C. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). London: Pearson Education.
- Safii, M. (2025). Analisis Peran Media Sosial sebagai Salah Satu Kekuatan Kampanye Calon Legislatif PDI Perjuangan di Pemilu 2024. NUSANTARA *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v5i3.6352>.
- Safitri, Dini. 2023. *Copywriting*. Penerbit : Prenada Media
- Safriyal, Herry. (2023). *Literasi Media* Seri 1. Makasar: NAS Media Pustaka.
- Sahi, R. S., Schwyck, M. E., Parkinson, C., & Eisenberger, N. I. (2021). Having more virtual interaction partners during COVID-19 physical distancing measures may benefit mental health. *Scientific Reports*, 11(1), 18273. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-97421-1>
- Sahly, A., Sahly, A., Shao, C., & Kwon, K. (2019). Social Media for Political Campaigns: An Examination of Trump's and Clinton's Frame Building and Its

- Effect on Audience Engagement. *Social Media + Society*, 5.
<https://doi.org/10.1177/2056305119855141>.
- Santos, M., Naranjo-Zolotov, M., Long, L., Acedo, A., Ashofteh, A., & Aparício, M. (2025). Beyond Social Norms: Exploring the Drivers of Youth's Political Participation Via Social Media. *Emerging Science Journal*. <https://doi.org/10.28991/esj-2025-09-02-05>.
- Saud, M., & Margono, H. (2021). Indonesia's rise in digital democracy and youth's political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 18, 443 - 454.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1900019>.
- Savitri, D. (2023, 14 Maret). Pengertian Interaksi Sosial, Ciri-ciri, Syarat, dan Bentuk-bentuknya. *detik.com*.
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6616128/pengertian-interaksi-sosial-ciri-ciri-syarat-dan-bentuk-bentuknya>
- Schramm W. 1954. *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Schroeder, R. (2021). Social media, metaverse, and the future of virtual worlds. *Media, Culture & Society*, 43(6), 933-948.
<https://doi.org/10.1177/0163443721990870>
- Septayana, I., & Sumardi, L. (2023). Pola Interaksi Sosial Masyarakat di Era Digital: Studi di Desa

- Pringgabaya Lotim. *Nama Jurnal Belum Tersedia*, 7(2), [Rentang Halaman].
<https://doi.org/10.31571/jpkn.v7i2.7477>
- Shankar, V., Rishi, B., & Kohli, C. (2019). Artificial intelligence in marketing: From machines to humans. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 443-464.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00703-0>
- Shannon CE, Weaver W. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shantilawati, I., Zebua, S., & Tarmizi, R. (2024). Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail. *JMARI*, 5(1), 30–37. <https://doi.org/10.33050/jmari.v5i1.3130>
- Sheikh, S. (2024). Data and Democracy: Social Media Analytics in Political Campaign Strategies. *International Journal of English Literature and Social Sciences*.
<https://doi.org/10.22161/ijels.91.27>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Silaen, M., & Kholil, S. (2025). Analisis Model Newcomb, One-Step Flow, dan Two-Step Flow dalam Proses Kampanye Digital Pilkada 2024 di Sumatera Utara. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan*

Komunikasi).

<https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.3419>.

Silvia, M., Rousta, D., & Gilrandy, D. (2022). *Online Learning Application of Computer-Mediated Communication Theory in Online Learning*. 12(2).

<https://doi.org/10.7454/jkmi.v11i2.1032>

Siregar, N. S. S., Prayudi, A., Sari, W. P., & Rosalina, D. (2024). *Peningkatan sumber daya manusia melalui penguatan literasi media sosial dan komunikasi*. Scopindo Media Pustaka.

Sri Wahyuni, P., & Seprina, W. O. (2024). Manajemen privasi komunikasi pada fenomena batasan diri Generasi Z di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(4), 845–865.

<https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.324>

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

Stieger, S., Lewetz, D., & Willinger, D. (2023). Face-to-face more important than digital communication for mental health during the pandemic. *Scientific Reports*, 13(1), 8022.

<https://doi.org/10.1038/s41598-023-34957-4>

Strauss, C., Harr, M. D., & Pieper, T. M. (2025). Analyzing digital communication: a comprehensive literature review. *Management Review Quarterly*, 75(4), 3119–3157.

<https://doi.org/10.1007/s11301-024-00455-8>

- Suardi, S. (2025). Meningkatkan kredibilitas media di Indonesia dalam era disrupsi informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 10(1), 249–258.
- Suler, J. (2016). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/cpb.2004.0703>
- Sumiyati, & Fajarina, L. (2023). Strategi Public Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Public Relations Indonesia*, 6(2), 89–104.
- Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- Taan, H., Radji, L. D., Rasjid, H., & Indriyani, I. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. SEIKO: *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tadajewski, M., & Brownlie, D. (2019). *Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing*. Wiley.
- Taufik, A., & Murtafi'ah, W. (2025). Struktur Sosial dan Pola Interaksi: Analisis Perubahan Relasi Kelas

- dalam Masyarakat Digital. *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*, 4(4), 1–12.
<https://doi.org/10.55681/seikat.v4i4.1650>
- Tawwab, Nedra Glover. (2021). *Set Boundaries, Find Peace: A Guide to Reclaiming Yourself*. TarcherPerigee.
- Terranova, T. (2000). *Free labor. Social Text*, 18(2), 33–58.
https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33
- Teutsch, D., Masur, P. K., & Trepte, S. (2018). Privacy in mediated and nonmediated interpersonal communication: How subjective concepts and situational perceptions influence behaviors. *Social Media + Society*, 4(2), 1-14.
<https://doi.org/10.1177/2056305118767134>
- Thomas, J., AlJuraib, N., Ashour, L., & Karunavira, D. (2024). The mindfulness-based digital wellbeing retreat: An interpretative phenomenological analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100408>
- Thomas, N. M., Choudhari, S. G., Gaidhane, A. M., & Quazi Syed, Z. (2022). 'Digital Wellbeing': The Need of the Hour in Today's Digitalized and Technology Driven World! *Cureus*.
<https://doi.org/10.7759/cureus.27743>
- Thompson, J.D. & Weldon, J. (2022). *Content Production for Digital Media: An Introduction*. Springer Nature Singapore

- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer-mediated communication: Social interaction and the Internet*. London, England: SAGE Publications.
- Tiago, M. T. P., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* VBusiness Horizons.
- Turner, C. (2025). Online Echo Chambers, Online Epistemic Bubbles, and Open-Mindedness. *Episteme*, 22(1), 232–257. <https://doi.org/10.1017/EPI.2023.52>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- UNCTAD. 2021. Digital economy report 2021: *Cross-border data flows and development—For whom the data flow*. Geneva.
- UNICEF. (2024). *Digital technologies , child rights and well-being*. 1–9.
- Vanden Abeele, M. M. P. (2021a). Digital Wellbeing as a Dynamic Construct. *Communication Theory*, 31(4), 932–955. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa024>
- Vanden Abeele, M. M. P. (2021b). Digital Wellbeing as a Dynamic Construct. *Communication Theory*, 31(4). <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa024>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford, UK: Oxford University Press.

- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Dijk J. 2005. The Deepening Divide: Inequality in the Information Society. London: Sage Publications.
- Verčič, D., & Špoljarić, A. (2020). Managing Internal Communication in The Digital Workplace. *Public Relations Review*, 46(2), 101926.
- Vosoughi S, Roy D, Aral S. 2018. The spread of true and false news online. *Science* (80-). 359(6380):1146–1151. doi:10.1126/science.aap9559.
- Wahyuni, I. N., Mukhroman, I., & Kurniawati, N. K. (2025). Transformasi interaksi sosial: Dampak media sosial terhadap pola komunikasi interpersonal mahasiswa di era digital. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 25–40. <https://dx.doi.org/10.62870/jsc.v7i1.31815>
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>
- Walther, J. B. (2011). *Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations BT - The SAGE Handbook of Interpersonal Communication* (M. L. Knapp & J. A. P. P. 443–479 Daly, eds.). SAGE Publications.
- Wardhana, A. (2025). *Influencer Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial* (pp. 159–175).

- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. *Council of Europe*.
- We are Social. (2025). *Most Used Social Media Platforms in Indonesia* Feb 2025. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Wirayudha, A., Putra, R., & Mahendra, F. (2023). Strategi Komunikasi Eksternal Perusahaan dalam Menjaga Citra dan Kepercayaan Publik. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 4(2), 55–69.
- Zahra, Y., Faqih, M., Ilmi, M., & Handoko, D. (2025). ETIKA PERIKLANAN DALAM KAMPANYE POLITIK DIGITAL: STUDI KASUS PEMILU DI INDONESIA 2024. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu*. <https://doi.org/10.69714/39f3vx24>.
- Zerfass, A., Verčič, D., & Nothhaft, H. (2022). Strategic Communication: Defining The Field and Its Contribution to Organizational Success.

International Journal of Strategic Communication,
16(1), 1–17.

Zhang, X., & Negahban, A. (2020). User engagement in social media: A review of antecedents and outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(4), 275–298.

<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa009>

Zubaida, R. (2021). Media massa vs media sosial: Konstruksi realitas perempuan. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(4), 580–592.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

BIOGRAFI EDITOR

1. **Vionita Anjani S.I.Kom., M.I.Kom.**



Editor merupakan lulusan Magister Ilmu Komunikasi yang memiliki minat dan kompetensi di bidang komunikasi digital, fotografi, videografi, serta produksi konten kreatif. Berbekal latar belakang pendidikan di bidang komunikasi, editor telah mengembangkan kemampuannya dalam menghasilkan berbagai karya visual yang mendukung strategi pemasaran digital dan komunikasi publik.

Selain memiliki pengalaman akademik yang baik, editor juga aktif mengembangkan keterampilan profesional melalui berbagai proyek fotografi dan videografi untuk kebutuhan promosi usaha dan media digital. Pengalaman tersebut membentuk kemampuan editor dalam merancang konsep visual, melakukan proses produksi konten, hingga menyunting foto dan video sesuai dengan kebutuhan klien. Ketertarikan editor terhadap dunia visual menjadikannya mampu memadukan kreativitas dengan strategi komunikasi yang efektif.

Dalam perjalanan profesionalnya, editor telah terlibat dalam berbagai proyek dokumentasi dan pemasaran digital. Editor dipercaya menangani produksi foto dan video untuk Taman Bunga Cafe, Jumpa Kawan Cafe, Valiance Barbershop, Zyaa Parcel, serta Halal Fun Consulting. Pada setiap proyek tersebut, editor bertanggung jawab mulai

dari perencanaan konsep, proses pengambilan gambar, penyuntingan hasil visual, hingga menghasilkan konten media sosial yang mampu memperkuat identitas dan promosi masing-masing klien. Selain itu, editor juga berpartisipasi dalam dokumentasi kegiatan Roadtrip to Padang pada Workshop UI/UX Sprint KMDGI di Universitas Negeri Padang untuk kebutuhan publikasi melalui media YouTube.

Kemampuan profesional editor didukung oleh penguasaan berbagai aplikasi perkantoran seperti Microsoft Word dan Microsoft PowerPoint, serta kemampuan berbahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dengan skor TOEFL 540. Kombinasi kemampuan teknis dan komunikasi tersebut memungkinkan editor bekerja secara efektif baik secara individu maupun dalam tim.

Sebagai pribadi, editor dikenal memiliki etos kerja yang tinggi, bertanggung jawab, serta mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tantangan dan lingkungan kerja baru. Dengan semangat untuk terus belajar dan mengembangkan kompetensi di bidang komunikasi digital dan industri kreatif, editor berkomitmen untuk memberikan kontribusi terbaik dalam menghasilkan karya-karya yang inovatif, komunikatif, dan bernilai bagi organisasi maupun masyarakat.

2. **Adelia Octaviani M.Sos.**



Editor merupakan akademisi dan praktisi komunikasi yang memiliki pengalaman di bidang komunikasi dan penyiaran Islam, jurnalistik, media, hubungan masyarakat, serta penelitian ilmiah. Berbekal pendidikan Sarjana dan Magister

Komunikasi dan Penyiaran Islam, editor telah mengembangkan kompetensinya baik dalam dunia akademik maupun industri media melalui berbagai pengalaman profesional yang relevan.

Selain aktif sebagai dosen, editor juga memiliki pengalaman sebagai jurnalis televisi, pengelola media, serta praktisi komunikasi. Pengalaman tersebut membentuk kemampuan editor dalam menyusun strategi komunikasi, mengelola media, memproduksi konten jurnalistik, melakukan analisis media, hingga membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Ketelitian, kemampuan komunikasi yang baik, serta tanggung jawab yang tinggi menjadi karakter utama yang mendukung profesionalismenya.

Dalam perjalanan karier akademiknya, editor dipercaya sebagai Dosen Luar Biasa pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam selama periode 2023–2024 dengan mengampu berbagai mata kuliah, antara lain Teknik Kamera, Jurnalistik, Teknik Reportase, Jurnalistik Foto, Manajemen Penyiaran Radio dan Televisi, serta Advertising. Sejak tahun 2025 hingga saat ini, editor berkiprah sebagai dosen tetap pada Program Studi

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Selain melaksanakan kegiatan pembelajaran, editor juga aktif dalam penelitian serta pengabdian kepada masyarakat sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Sebelum berkarier di dunia akademik, editor memiliki pengalaman sebagai wartawan TVONE Biro Yogyakarta dan TDP TVKU pada periode 2018–2019. Dalam peran tersebut, editor bertugas melakukan peliputan berbagai peristiwa aktual, menyusun materi pemberitaan, serta mendukung pengelolaan program siaran. Pengalaman tersebut juga memperkuat kemampuan editor dalam menyusun strategi komunikasi, menghasilkan konten yang relevan, serta meningkatkan keterlibatan audiens melalui berbagai media komunikasi.

Pada tahun 2024, editor juga bergabung sebagai staf Walisongo Halal Center dengan tanggung jawab pada bidang publikasi dan penyusunan berita berbagai kegiatan lembaga. Pengalaman ini semakin memperkaya kompetensi editor dalam pengelolaan komunikasi organisasi, publikasi institusi, serta pengembangan media informasi.

Di bidang penelitian dan publikasi ilmiah, editor aktif menghasilkan berbagai karya ilmiah yang berfokus pada kajian komunikasi, media, dakwah, dan gender. Beberapa publikasinya telah diterbitkan pada jurnal nasional terakreditasi SINTA, di antaranya penelitian mengenai *Gay Self-Presentation in Social Interaction (A Dramaturgical

Study of the Gay Community in Palembang City)* serta artikel ilmiah yang telah memiliki DOI. Selain itu, editor juga merupakan penulis buku *Dakwah dan Komunikasi Kesetaraan: Konstruksi Islam Transformatif Kongres Ulama Perempuan Indonesia*, penulis artikel yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi mengenai Standar Kemahiran Berbahasa Indonesia, serta penulis artikel ilmiah Digital Da'wah and Gender Interplay: KUPI's Communication Strategy in the Cyber Era.

Dengan perpaduan pengalaman sebagai akademisi, jurnalis, peneliti, dan praktisi komunikasi, editor terus berkomitmen mengembangkan kualitas pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Melalui pengalaman profesional serta kontribusi ilmiahnya, editor bertekad untuk terus memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu komunikasi, media, dan penyiaran yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

BIOGRAFI PENULIS

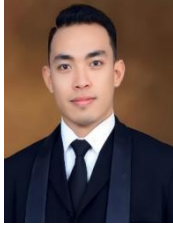
1. Rizki Hidayat M.I.Kom.



Rizki Hidayat M.I.Kom. adalah Dosen Tetap Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Ia kini menempuh studi S3 Komunikasi Pembangunan di IPB University. Rizki merupakan alumni S2 Universitas Diponegoro dan S1

Universitas Riau. Lahir di Kota Budaya Batusangkar pada tanggal 29 April 1991. Sebelum menjadi dosen ASN memiliki karir praktisi sebagai Manager Marketing Communication serta dosen luar biasa di Perguruan Tinggi Swasta. Pengalaman di dunia praktisi sejak tahun 2014 membuatnya memahami bahwa komunikasi adalah salah satu kunci dalam menyelesaikan sebuah persoalan. Fokus keahliannya saat ini bidang kajian komunikasi pembangunan, pemberdayaan masyarakat, resiliensi komunitas, media dan budaya.

2. **Deny Febrian, S.I.Kom., M.Med.Kom**



Deny Febrian, S.I.Kom., M.Med.Kom adalah seorang Dosen pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Ia meraih gelar Magister Media dan Komunikasi dari Universitas Airlangga, setelah sebelumnya menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Komunikasi Politik di Universitas Bengkulu. Topik-topik yang digelutinya meliputi Komunikasi Digital, Kajian Budaya Digital, Media & Komunikasi Politik, AI.

3. **Ririn Jamiah, M.I.Kom.**



Ririn Jamiah, M.I.Kom. adalah dosen pada bidang ilmu komunikasi yang kini bertugas pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Ia lahir di Lampung pada 10 Oktober 1993. Ririn menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung dan berhasil meraih gelar M.I.Kom pada tahun 2020.

Bidang keilmuan yang digeluti mencakup komunikasi sosial dan pembangunan, komunikasi massa, komunikasi kebijakan serta penyiaran. Beberapa penelitian dan publikasi akademik yang dilakukan berfokus pada isu-isu komunikasi kontemporer, media sosial, dan strategi komunikasi dalam konteks keislaman maupun sosial kemasyarakatan. Selain menjalankan tugas sebagai tenaga pengajar, Ririn juga mulai aktif penelitian, publikasi serta pengabdian kepada masyarakat.

4. Fathur Rahmi Afdhila, M.I.Kom.



Fathur Rahmi Afdhila, M.I.Kom. merupakan dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Ia lahir di Pariaman pada 5 Juli 1998. Pendidikan sarjana ditempuh pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Raden Fatah Palembang dan melanjutkan pendidikan pada Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas.

Dalam perjalanan akademiknya, ia menekuni bidang komunikasi sosial dan media studies. Aktivitas penelitian dan publikasinya banyak berfokus pada isu-isu komunikasi sosial, media digital dan politik. Selain menjalankan tugas sebagai pendidik, ia juga aktif dalam kegiatan penelitian, publikasi ilmiah, dan pengabdian kepada masyarakat sebagai bagian dari pengembangan keilmuan di bidang ilmu komunikasi.

5. **Diah Ayu Nabilah Karimah, M.I.Kom**



Diah Ayu Nabilah Karimah, M.I.Kom adalah dosen pada bidang ilmu komunikasi yang kini bertugas pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Ia lahir di Palembang pada 7 Desember 1996. Nabilah menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya dan lulus pada tahun 2019. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung dan berhasil meraih gelar M.I.Kom pada tahun 2024.

Bidang keilmuan yang menjadi fokus penulis meliputi komunikasi bisnis, public speaking, personal branding, dan public relations. Beberapa penelitian dan publikasi akademik yang dilakukan berfokus pada kajian komunikasi kontemporer, khususnya terkait presentasi diri, komunikasi korporat, public relations, serta strategi komunikasi pemasaran dalam berbagai konteks sosial dan organisasi. Selain menjalankan tugas sebagai tenaga pengajar, Nabilah juga aktif melakukan penelitian, publikasi ilmiah, serta pengabdian kepada masyarakat sebagai bagian dari pengembangan tridarma perguruan tinggi.

6. **Dendi, M.I.Kom.**



Dendi, M.I.Kom. adalah dosen Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Sriwijaya, yang berfokus pada bidang komunikasi pemasaran, digital marketing, dan pemberdayaan UMKM melalui media digital. Ia memadukan perspektif akademik ilmu komunikasi dengan pengalaman praktis dalam pendampingan pelaku usaha kecil dan menengah dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan.

Selain sebagai akademisi, ia juga terlibat sebagai pemateri pelatihan digital marketing, copywriting, dan strategi komunikasi pemasaran UMKM, khususnya dalam pemanfaatan platform sederhana dan berdampak seperti media sosial, WhatsApp Business, dan Google Maps sebagai alat pemasaran berbasis kepercayaan (trust-based marketing).

Ketertarikannya pada pengembangan UMKM berbasis komunikasi pemasaran berangkat dari keyakinan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat membantu usaha kecil bersaing di era digital tanpa harus bergantung pada teknologi yang kompleks. Melalui tulisan dan pelatihan yang dilakukan, ia berupaya menjembatani dunia akademik dengan kebutuhan praktis masyarakat dan pelaku usaha.

7. Ina Novita Sari, M.I.Kom



Ina Novita Sari, M.I.Kom adalah dosen pada bidang ilmu komunikasi yang kini bertugas pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Ia lahir di Palembang pada 3 November 1997. Ina menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi di STIKOM LSPR (London School Of Public Relation) dan lulus pada tahun 2019. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi di Institute Komunikasi dan Bisnis LSPR dan berhasil meraih gelar M.I.Kom pada tahun 2021.

Bidang keilmuan yang digeluti mencakup komunikasi media dan jurnalistik, komunikasi massa, komunikasi pemasaran, serta penyiaran. Beberapa penelitian dan publikasi akademik yang dilakukan berfokus pada isu-isu komunikasi kontemporer, media sosial, dan strategi komunikasi dalam konteks keislaman maupun sosial kemasyarakatan. Selain menjalankan tugas sebagai tenaga pengajar, Ina juga mulai aktif penelitian, publikasi serta pengabdian kepada masyarakat.

8. **Muhammad Rifqi Farisi, M.I.Kom.**



Muhammad Rifqi Farisi, M.I.Kom. merupakan dosen Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Sriwijaya. Ia lahir di Palembang pada 2 September 1998. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sriwijaya, dengan konsentrasi Broadcasting dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan Magister (S2) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, dengan konsentrasi Komunikasi Bisnis, dan lulus pada tahun 2024. Bidang keilmuan yang menjadi fokus penulis meliputi komunikasi bisnis, public speaking, personal branding, dan public relations. Selain aktif dalam bidang akademik, penulis juga terlibat dalam praktik profesional, antara lain di industri wedding organizer, sebagai master of ceremony (MC), serta sebagai video editor. Perpaduan antara pengalaman akademik dan profesional tersebut menjadi dasar penulis dalam mengkaji serta menerapkan strategi komunikasi dalam berbagai konteks media dan industri kreatif.

9. Iksan Ade Wiratama, M.I.Kom.



Iksan Ade Wiratama, M.I.Kom. adalah dosen pada bidang ilmu komunikasi yang kini bertugas pada Jurusan Ilmu Komunikasi Univeritas Sriwijaya. Ia lahir di Bengkulu pada 27 Juni 1991. Iksan menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi

Ilmu Komunikasi di Universitas Bengkulu dan lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Bengkulu dan berhasil meraih gelar M.I.Kom pada tahun 2020.

Bidang keilmuan yang digeluti mencakup komunikasi sosial, komunikasi politik, dan komunikasi antar budaya. Dalam kegiatan akademik, ia mengampu berbagai mata kuliah, antara lain Komunikasi Politik, Pengantar Ilmu Politik, Sistem Sosial Budaya Indonesia, Sistem Politik Indonesia serta mata kuliah lain yang berkaitan dengan kajian Ilmu Komunikasi.

Sebelum mengabdikan diri sebagai dosen ASN, Iksan membangun portofolio profesionalnya sebagai Tim Publikasi Humas di Dinas Kominfo Provinsi Bengkulu dan Konsultan Pemberdayaan Tanah Masyarakat di Kanwil BPN Provinsi Bengkulu. Berbekal pengalaman lapangan yang terasah sejak 2014, ia meyakini bahwa sinergi antara teori akademik dan realitas di lapangan merupakan kunci utama dalam memecahkan berbagai problematika komunikasi

10. Adelia Octaviani, M.Sos.,



Adelia Octaviani, M.Sos., adalah dosen pada bidang ilmu komunikasi yang kini bertugas pada Jurusan Ilmu Komunikasi Univeritas Sriwijaya. Saya lahir di Sargen pada 15 Oktober 1998.

Saya menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang pada tahun 2020. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang dan berhasil meraih gelar M.Sos pada tahun 2023.

Bidang keilmuan yang digeluti mencakup komunikasi sosial dan pembangunan, komunikasi massa, serta penyiaran. Beberapa penelitian dan publikasi akademik yang dilakukan berfokus pada isu-isu komunikasi media, film dan gender. Selain menjalankan tugas sebagai tenaga pengajar, saya juga mulai aktif penelitian, publikasi serta pengabdian kepada masyarakat.

11. Winda Vanisya, M.I.Kom.



Winda Vanisya, M.I.Kom. adalah seorang akademisi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Andalas pada tahun 2022 dan melanjutkan pendidikan Magister (S2) Ilmu Komunikasi di universitas yang sama pada tahun 2023.

Bidang keilmuan yang menjadi fokusnya meliputi komunikasi sosial dan pembangunan dengan perhatian khusus pada isu-isu gender, media, dan komunikasi. Dalam kegiatan akademik, ia mengampu berbagai mata kuliah, antara lain Komunikasi dan Resolusi Konflik, Pengantar Psikologi, Teknik Penulisan Berita, serta mata kuliah lain yang berkaitan dengan kajian Ilmu Komunikasi.

Selain aktif mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang komunikasi sosial dan pembangunan. Ia juga produktif menulis buku, di antaranya Pengantar Jurnalistik dan Sosiologi Komunikasi, yang menjadi rujukan dalam pembelajaran dan pengembangan kajian Ilmu Komunikasi.

12. Athifa Nabila Risti, M.I.Kom,



Athifa Nabila Risti, M.I.Kom, ialah seorang dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang lahir di Bukittinggi pada 16 Juli 1997. Penulis menempuh pendidikan Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran dan lulus pada tahun 2019, kemudian melanjutkan studi Magister (S2) Ilmu Komunikasi di universitas yang sama hingga meraih gelar pada tahun 2023.

Fokus keilmuan penulis meliputi komunikasi sosial, psikologi komunikasi, komunikasi interpersonal, dan komunikasi keluarga. Dalam kegiatan pengajaran, penulis mengampu berbagai mata kuliah yang relevan dengan bidang Ilmu Komunikasi, seperti Sosiologi Komunikasi, Pengantar Sosiologi, Psikologi Komunikasi, Komunikasi Lintas Budaya, dan sebagainya. Penulis juga aktif berkontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi melalui kegiatan narasumber webinar, penelitian, publikasi ilmiah, serta pengabdian kepada masyarakat.

13. Vionita Anjani, M.I.Kom.



Vionita Anjani, M.I.Kom. merupakan dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Ia lahir di Medan pada tanggal 04 Juni 1997. Pendidikan sarjana diselesaikannya pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Utara pada tahun 2019, sebelum melanjutkan studi magister pada program yang sama dan meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) pada tahun 2024.

Fokus keilmuan yang dikembangkan meliputi komunikasi media, komunikasi budaya serta kajian gender. Dalam perannya sebagai akademisi, Vionita Anjani aktif melaksanakan kegiatan pengajaran, penelitian dan publikasi ilmiah yang berkaitan dengan isu-isu komunikasi dan dinamika sosial budaya dalam masyarakat kontemporer.

14. Muhammad Iqbal Tawaqal, M.Ds.



Muhammad Iqbal Tawaqal, M.Ds., yang akrab dipanggil Obeng, adalah seorang dosen di bidang Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sriwijaya. Beliau telah menyelesaikan pendidikan Magister Desain di Telkom University Bandung pada tahun 2023, setelah meraih gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual pada tahun 2019 di universitas yang sama.

Iqbal memiliki minat yang mendalam dalam bidang inovasi digital dan telah berkontribusi dalam berbagai proyek desain grafis serta konten digital, termasuk dalam bidang branding, periklanan, desain kemasan, dan videografi. Pengalaman profesionalnya mencakup peran sebagai desainer grafis di Next Digital Indonesia, PT. Nagasyndo Berkat Tritunggal, dan Lippo Malls Indonesia. Selain itu, beliau juga aktif mengajar sebagai dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya.

Keahlian beliau meliputi penggunaan perangkat lunak desain seperti Adobe Illustrator, Photoshop, serta keahlian dalam fotografi dan musik. Minatnya yang mendalam dalam bidang seni, desain, dan inovasi digital mendasari pendekatannya untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam dunia komunikasi visual.

GLOSARIUM

1. Algoritma: Sistem atau aturan yang digunakan platform digital untuk menentukan konten yang ditampilkan kepada pengguna.
2. Artificial Intelligence (AI): Teknologi yang memungkinkan komputer meniru kemampuan berpikir dan belajar manusia.
3. Audiens: Kelompok individu yang menjadi sasaran atau penerima pesan komunikasi.
4. Big Data: Kumpulan data berukuran sangat besar yang dianalisis untuk memperoleh informasi dan pola tertentu.
5. Branding: Proses membangun identitas, citra, dan nilai suatu merek di mata masyarakat.
6. Click Through Rate (CTR): Persentase pengguna yang mengklik tautan dibandingkan jumlah tayangan.
7. Content Creator: Individu atau kelompok yang membuat dan membagikan konten digital.
8. Content Marketing: Strategi pemasaran melalui pembuatan konten yang bernilai bagi audiens.
9. Convergence Culture: Budaya yang muncul akibat penyatuan berbagai media dan partisipasi aktif pengguna.
10. Copywriting: Teknik menulis teks persuasif untuk tujuan pemasaran atau promosi.
11. Customer Relationship Management (CRM): Strategi mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.
12. Cybersecurity: Upaya melindungi sistem, jaringan, dan data dari ancaman digital.

13. Data Analytics: Proses menganalisis data untuk memperoleh informasi sebagai dasar pengambilan keputusan.
14. Data Privacy: Perlindungan terhadap informasi pribadi pengguna dari penyalahgunaan.
15. Digital Boundary: Batasan yang diterapkan seseorang dalam berinteraksi di ruang digital.
16. Digital Divide: Kesenjangan akses dan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital.
17. Digital Footprint: Jejak informasi yang ditinggalkan pengguna saat beraktivitas di internet.
18. Digital Literacy: Kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara bijak.
19. Digital Marketing: Pemasaran produk atau jasa melalui media dan platform digital.
20. Digital Wellbeing: Kondisi penggunaan teknologi digital yang sehat, aman, dan seimbang.
21. Disinformasi: Informasi salah yang sengaja dibuat untuk menyesatkan masyarakat.
22. Engagement: Tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu konten atau merek.
23. Filter Bubble: Kondisi ketika pengguna hanya menerima informasi yang sesuai dengan preferensinya akibat algoritma.
24. Hashtag: Kata atau frasa yang diawali tanda (#) untuk mengelompokkan topik di media sosial.
25. Hoaks: Informasi palsu yang disebarkan seolah-olah benar.
26. Influencer: Individu yang memiliki pengaruh besar terhadap opini atau keputusan pengikutnya di media sosial.

27. Interaktivitas: Kemampuan media digital memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna.
28. Internet of Things (IoT): Jaringan perangkat yang saling terhubung melalui internet untuk bertukar data.
29. Komunikasi Digital: Proses penyampaian pesan menggunakan teknologi berbasis digital dan internet.
30. Komunikasi Massa: Penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media massa.
31. Komunikasi Partisipatif: Bentuk komunikasi yang melibatkan audiens secara aktif dalam proses komunikasi.
32. Konvergensi Media: Integrasi berbagai bentuk media, teknologi, dan layanan dalam satu platform digital.
33. Media Baru (New Media): Media berbasis internet yang bersifat interaktif, digital, dan memungkinkan partisipasi pengguna.
34. Media Sosial: Platform digital yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten.
35. Metaverse: Dunia virtual tiga dimensi yang memungkinkan interaksi sosial dan ekonomi secara digital.
36. Misinformasi: Informasi yang tidak benar tetapi disebarkan tanpa niat menyesatkan.
37. Monetisasi: Proses menghasilkan pendapatan dari konten atau aktivitas digital.
38. Network Society: Masyarakat yang aktivitasnya didominasi oleh jaringan komunikasi digital.

39. Netnografi: Metode penelitian yang mengamati perilaku masyarakat di komunitas daring.
40. Oversharing: Kebiasaan membagikan informasi pribadi secara berlebihan di media digital.
41. Participatory Culture: Budaya yang mendorong masyarakat aktif menciptakan dan menyebarkan konten digital.
42. Platform Economy: Sistem ekonomi yang berpusat pada platform digital sebagai penghubung pengguna dan penyedia layanan.
43. Prosumer: Individu yang berperan sebagai konsumen sekaligus produsen konten.
44. Search Engine Optimization (SEO): Teknik mengoptimalkan konten agar mudah ditemukan melalui mesin pencari.
45. Self-Disclosure: Pengungkapan informasi pribadi kepada orang lain melalui komunikasi.
46. Storytelling: Teknik menyampaikan pesan melalui cerita yang menarik dan mudah dipahami.
47. Transmedia: Penyampaian cerita atau pesan melalui berbagai platform media yang saling terhubung.
48. User Generated Content (UGC): Konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna, bukan oleh perusahaan atau media resmi.
49. Virtual Reality (VR): Teknologi yang menciptakan lingkungan virtual sehingga pengguna merasa berada di dalamnya.
50. Viral: Kondisi ketika suatu konten menyebar sangat cepat dan luas melalui internet.

SINOPSIS

Buku ini membahas transformasi komunikasi di era digital yang telah mengubah cara individu, organisasi, dan masyarakat berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan. Pembaca diajak memahami perkembangan media digital, teori-teori komunikasi kontemporer, dinamika media sosial, komunikasi bisnis, digital marketing, hingga strategi penyusunan konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan zaman. Selain itu, buku ini mengulas berbagai isu penting, seperti literasi digital, keamanan informasi, privasi, etika bermedia, komunikasi politik, serta dampak sosial budaya dari perkembangan teknologi digital. Pembahasan juga mencakup metode riset komunikasi digital dan pemanfaatan teknologi masa depan, seperti kecerdasan buatan (AI), augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan otomatisasi komunikasi. Dengan pendekatan yang komprehensif, aplikatif, dan kontekstual, buku ini membekali pembaca dengan pengetahuan serta keterampilan untuk memahami, memanfaatkan, dan menghadapi tantangan komunikasi di tengah ekosistem digital yang terus berkembang.

KOMUNIKASI MEDIA & BISNIS DI ERA DIGITAL

Buku ini membahas transformasi komunikasi di era digital yang telah mengubah cara individu, organisasi, dan masyarakat berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan. Pembaca diajak memahami perkembangan media digital, teori-teori komunikasi kontemporer, dinamika media sosial, komunikasi bisnis, digital marketing, hingga strategi penyusunan konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan zaman. Selain itu, buku ini mengulas berbagai isu penting, seperti literasi digital, keamanan informasi, privasi, etika bermedia, komunikasi politik, serta dampak sosial budaya dari perkembangan teknologi digital. Pembahasan juga mencakup metode riset komunikasi digital dan pemanfaatan teknologi masa depan, seperti kecerdasan buatan (AI), augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan otomatisasi komunikasi. Dengan pendekatan yang komprehensif, aplikatif, dan kontekstual, buku ini membekali pembaca dengan pengetahuan serta keterampilan untuk memahami, memanfaatkan, dan menghadapi tantangan komunikasi di tengah ekosistem digital yang terus berkembang.



PENERBIT
PT. Mustika Sri Rosadi

Citra Indah City, Bukit Heliconia,
Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor

