



KOMUNIKASI DIGITAL — DAN — MEDIA SOSIAL

Dr. Julia Magdalena Wuysang, M.Si



Editor : Dr. Rahmawati, M.Si

Komunikasi Digital dan Media Sosial

Penulis:

Dr. Julia Magdalena Wuysang, M.Si

Editor:

Dr. Rahmawati, M.Si



UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Komunikasi Digital dan Media Sosial

Dr. Julia Magdalena Wuysang, M.Si

Editor:

Dr. Rahmawati, M.Si

TATA LETAK:

Wahyuni Putri Adeningsi

DESAIN SAMPUL:

Muhammad Adhar

SUMBER:

www.tdjpublisher.com

ISBN:

978-634-279-108-0

CETAKAN PERTAMA:

Mei 2026

UKURAN:

viii + 222 Hal; 15.5 cm x 23 cm

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang menggandakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

ANGGOTA IKAPI: 006/NTT/2022

TANGGUH DENARA JAYA PUBLISHER

Jl. Timor Raya No. 130 B, Kota Kupang, NTT

E-mail: tdj.denarapublisher@gmail.com

KATA PENGANTAR

Di tengah arus informasi yang kian deras, komunikasi tidak lagi sekadar proses penyampaian pesan, melainkan telah menjadi arena perebutan makna, perhatian, dan kepercayaan. Kehadiran media sosial mengubah lanskap komunikasi dari struktur yang relatif terpusat menjadi ekosistem yang cair, partisipatif, dan digerakkan oleh data. Namun, di balik kemudahan konektivitas ini, muncul persoalan mendasar: fragmentasi kebenaran, dominasi algoritma, krisis kepercayaan publik serta meningkatnya disinformasi yang membentuk persepsi sosial secara tidak proporsional.

Para pemikir komunikasi dan media seperti Manuel Castells menegaskan bahwa masyarakat kini hidup dalam “*network society*,” ketika kekuasaan terletak pada kemampuan mengelola arus informasi. Sementara itu, Shoshana Zuboff mengingatkan bahwa data pengguna telah menjadi komoditas utama dalam ekonomi digital, yang memengaruhi cara pesan diproduksi dan didistribusikan. Di sisi lain, Zizi Papacharissi menunjukkan bahwa ruang publik digital bukan lagi ruang rasional semata, melainkan ruang afektif yang dipenuhi emosi, identitas, dan resonansi sosial.

Buku ini berangkat dari kesadaran bahwa komunikasi digital dan media sosial bukan sekadar teknologi, melainkan fenomena sosial-budaya yang kompleks. Nilai tambah utama karya ini terletak pada pendekatan multidisipliner yang mengintegrasikan teori komunikasi, sosiologi media, antropologi digital, hingga analisis data. Dengan demikian, pembahasan tidak berhenti pada deskripsi fenomena, tetapi juga mengurai struktur kekuasaan, logika algoritmik, serta dinamika budaya yang membentuk komunikasi kontemporer.

Secara sistematis, buku ini memetakan evolusi media, menjelaskan teori-teori komunikasi dalam era digital, serta mengkaji peran media sosial dalam politik, ekonomi kreatif, dan budaya populer. Selain itu, dibahas pula isu-isu krusial seperti literasi digital, etika komunikasi, keamanan data, hingga komunikasi krisis di ruang digital. Bagian akhir buku mengarahkan pembaca pada refleksi masa depan komunikasi, termasuk peran kecerdasan buatan dan tantangan regulasi global.

Manfaat buku ini bersifat strategis dan reflektif. Bagi akademisi, ia menawarkan kerangka teoretis yang kuat untuk memahami transformasi komunikasi. Bagi praktisi seperti profesional media, humas, dan pelaku bisnis digital buku ini memberikan panduan dalam merancang strategi komunikasi berbasis data dan etika.

Bagi mahasiswa, buku ini menjadi fondasi konseptual untuk membaca fenomena digital secara kritis. Bahkan bagi masyarakat umum, buku ini membantu membangun kesadaran akan pentingnya literasi digital dalam menghadapi arus informasi yang kompleks. Pada akhirnya, buku ini tidak hanya mengajak pembaca memahami komunikasi digital, tetapi juga merefleksikan posisi kita di dalamnya: sebagai produsen, konsumen, sekaligus bagian dari ekosistem makna yang terus bergerak.

Pontianak, 28 April 2026

Dr. Julia Magdalena Wuysang, M.Si

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB 1: Evolusi Media dan Lanskap Komunikasi Modern... 1	
1.1. Sejarah dan Transformasi Media Massa	1
1.2. Peralihan dari Media Tradisional ke Digital	2
1.3. Teori Ekologi Media dan Konvergensi.....	3
1.4. Tren Global dan Konteks Indonesia	4
1.5. Disrupsi Media dan Platformisasi Komunikasi	5
BAB 2: Media Sosial sebagai Arena Komunikasi Publik..... 8	
2.1. Definisi dan Karakteristik Media Sosial	8
2.2. Peran Media Sosial dalam Mobilisasi Opini.....	9
2.3. Media Sosial dan Partisipasi Politik	10
2.4. Interaksi Online vs Offline: Konektivitas Sosial	11
2.5. Public Sphere Digital dan Fragmentasi Diskursus	12
BAB 3: Teori Komunikasi dalam Era Digital	15
3.1. Agenda Setting dan Framing di Dalam Media Digital	15
3.2. Two-Step Flow dan Pemuka Pendapat Online	18
3.3. Teori Uses and Gratifications pada Media Sosial.....	21
3.4. Analisis Jaringan dan Influencer dalam Komunikasi Digital	24
3.5. Algorithmic Communication Theory.....	27
BAB 4: Strategi Komunikasi Media Terpadu	30
4.1. Integrated Media Communication: Strategi Komunikasi dalam Ekosistem Media Terkonvergensi.....	30

4.2. Multiplatform Storytelling: Narasi Komunikasi dalam Ekosistem Media Terkonvergensi	33
4.3. Hubungan Public–Private Media: Negosiasi Kepentingan dalam Strategi Komunikasi Media Terpadu	37
4.4. Strategi Branding Digital: Produksi Makna, Konsistensi Identitas, dan Relasi dengan Audiens	40
4.5. Data-Driven Communication Strategy	43
BAB 5: Komunikasi Organisasi di dalam Media Sosial	46
5.1. Media Sosial sebagai Alat PR dan Marketing: Integrasi Relasi, Reputasi, dan Nilai Organisasi.....	46
5.2. Krisis Reputasi dan Respons Digital: Dinamika Kepercayaan, Kecepatan, dan Etika Komunikasi Organisasi	49
5.3. Engagement, Feedback, dan Community Management: Dari Interaksi Simbolik ke Relasi Berkelanjutan	52
5.4. Analisis Sentimen dan Monitoring Online: Membaca Emosi Publik dalam Ruang Algoritmik.....	55
5.5. Digital Trust dan Reputasi Organisasi	59
BAB 6: Politik dan Opini Publik dalam Era Digital.....	62
6.1. Media Sosial dan Demokratisasi Informasi: Janji, Paradoks, dan Ketegangan Kekuasaan	62
6.2. Algoritme, Echo Chamber, dan Polarisasi: Arsitektur Tersembunyi Opini Publik Digital.....	65
6.3. Kampanye Politik Digital dan Strategi Targeting: Dari Persuasi Massal ke Personalisasi Algoritmik	68
6.4. Studi Kasus Politik Digital di Indonesia: Media Sosial, Polarisasi, dan Transformasi Ruang Publik	71
6.5. Disinformasi dan Manipulasi Politik Digital	74
BAB 7: Media Sosial dan Ekonomi Kreatif	77

7.1. Platform sebagai Ekosistem Kreatif: Media Sosial, Produksi Makna, dan Ekonomi Perhatian.....	77
7.2. Monetisasi Konten dan Influencer Economy: Transformasi Praktik Komunikasi dalam Ekonomi Kreatif Digital	80
7.3. UMKM dan Strategi Digital Marketing: Transformasi Komunikasi Ekonomi Kreatif di Era Media Sosial	83
7.4. Dampak Sosial dan Ekonomi pada Komunitas Lokal	86
7.5. Platform Capitalism dan Gig Economy	90
BAB 8: Literasi Media dan Literasi Digital	93
8.1. Konsep Literasi Media Modern	93
8.2. Literasi Digital untuk Warga dan UMKM.....	94
8.3. Pengaruh Literasi terhadap Perilaku Online	96
8.4. Strategi Edukasi dan Pelatihan Digital	97
8.5. Critical Digital Literacy dan Resistensi Hoaks.....	97
BAB 9: Etika, Privasi, dan Keamanan Digital	100
9.1. Privasi Data dan Regulasi	100
9.2. Keamanan Digital dan Cybersecurity	101
9.3. Etika Komunikasi Online.....	103
9.4. Perlindungan Konsumen dan Informasi	104
9.5. Surveillance Capitalism dan Eksploitasi Data	105
BAB 10: Media Sosial dan Budaya Populer	107
10.1. Fenomena Viral dalam Ekosistem Media Digital	107
10.2. Identitas, Representasi, dan Self-Branding dalam Ruang Digital	113
10.3. Media Sosial dan Tren Budaya Digital	117
10.4. Dampak Sosial dan Psikologis.....	120
10.5. Culture of Visibility dan Self-Performance	123