



026785

# **BUDAYA POP**

**Komunikasi dan Masyarakat**

**Gregorius Genep Sukendro  
Roswita Oktavianti**

**Nigar Pandrianto  
Wulan Purnama Sari**



**BUDAYA POP: Komunikasi dan Masyarakat**

Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, Roswita Oktavianti,  
Wulan Purnama Sari

GM 623222003

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama  
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29-33, Jakarta 10270

Desain sampul: Isran Febrianto  
Desain isi: Fajarianto

Diterbitkan pertama kali oleh  
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama  
anggota IKAPI, Jakarta, 2023

[www.gpu.id](http://www.gpu.id)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-6869-7

ISBN Digital: 978-602-06-6870-3

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta  
Isi di luar tanggung jawab Percetakan



# Daftar Isi

Kata Pengantar Ketua Panitia	vii
<b>Budaya Pop dan Media</b>	<b>1</b>
Mendadak K-Pop di Panggung Politik Indonesia	3
Media Komunikasi Pop-Culture Tourism: "Prambanan Jazz Festival" <i>Impression Management</i> di Instagram Reels	12
Konten Berita Video oleh <i>Jurnalis Lokal Vs Content Creator</i> (Studi pada <i>Media Online</i> di Bali, Indonesia)	29
Media, Tren dan <i>Post-Truth</i>	41
Pergeseran Nilai Budaya Antargenerasi Abdi Dalem	51
Budaya Populer Pembelajar Modern Era Industri 4.0	59
Budaya <i>Prank</i> dalam Manajemen Konten Media Sosial	66
Bius Koplo Campursari	76
Budaya Pop Turisme, Instagram dan Labuan Bajo	84
Netflix dan Kuliner Yogya yang Mendunia	91
Komik Indonesia, Antara Kuasa Pasar dan Publik yang Mendamba	96
Ekologi Radio Siaran Swasta dalam Digitalisasi Penyiaran di Indonesia	105
Identifikasi Pola Interaksi Pemain <i>Game Online</i> PUBG (Player Unknown's Battle Ground) Tim Rozhok Family's	115
Otonomi Ruang Redaksi <i>Media Online</i> di Tengah Kepungan 'Selera Pasar'	124
Anti K-Pop dan Pengaruh Hegemoni Media	130
Selubung Tradisional di Balik Modernitas (Studi Tabu dan Mitos sebagai Bagian Budaya dalam Drama Korea)	138
Realitas Virtual dalam Pembelajaran Sejarah dan Budaya	147
Budaya Pop dan Media Digital: Merayakan Kebebasan Berekspresi Kaum Proletar (Proletarian) Pinggiran Jakarta Melalui Citayam Fashion Week	157
<b>Budaya Pop dan Komunikasi Bisnis</b>	<b>165</b>
Shoppertainment, Budaya dan Konsumerisme	167
Budaya Populer dan Media Digital: Perilaku Komunikasi pada Era <i>E-Commerce</i>	177
Viralitas dan Penciptaan Budaya Populer di Era Ekonomi Atensi dan Masyarakat Hiburan	187
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan <i>Student Intake</i> (Studi Kasus TK Ar-Ridho Jakarta Barat)	197
Studi Pada Army Indonesia tentang Pengaruh BTS sebagai Duta Jenama Tokopedia	210
Perusahaan Periklanan dan Budaya Populer	225

Mengamati <i>Brand</i> Universitas Swasta di Era Globalisasi dalam Perspektif <i>Public Relations</i>	230
Konvensi dan Pameran Energi Terbarukan untuk Memopulerkan Budaya Pelestarian Lingkungan	238
Representasi Budaya Konsumtisme dalam Iklan Linkaja "Sawadee Krub"	248
Budaya Pop, K-Pop dan Jurnalisme: Pembunuh atau Penumbuh?	257
<i>Paylater</i> , Membeli Gaya Hidup Masa Depan	262
Perilaku Konsumtif NCTZEN terhadap Pembelian <i>Merchandise</i>	267
<b>Budaya Pop dan Etika</b>	<b>281</b>
Budaya Populer dan Etiket dalam Komunikasi Virtual	283
Eksistensi Diri di TikTok	293
Etika Komunikasi Islam dalam Dakwah Mubaligh di Media Sosial	302
Komoditas Tubuh Perempuan pada Akun Tiktok @Mariavaniamv (Studi Kasus Etika Komunikasi)	311
Disrupsi Teknologi Digital dan Etika Komunikasi	318
Menemukan <i>Buaya Betina</i> : Melalui Pola Komunikasi	326
Konten Viral Dahulu, <i>Netiquette</i> Kemudian	335
Budaya Pop: Kosong Nyaring Bunyinya	345

# DISRUPSI TEKNOLOGI DIGITAL DAN ETIKA KOMUNIKASI

Linus Kali Palindangan<sup>1</sup>, FA. Wisnu Wirawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Sekolah Tinggi Ilmu KomunikaSi dan Sekretari Tarakanita  
Kompleks Billy and Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur*

**P***anta rhei* (semuanya mengalir atau semuanya berubah), demikian ungkapan Herakletos (535–475 SM). Menurut pendapatnya, segala sesuatu selalu berubah. Menyaksikan situasi saat ini, tampaknya pendapat Herakletos tersebut sulit dibantah. Perubahan terjadi pada hampir segala bidang, bahkan bukan sekadar berubah, tetapi lebih dari itu, menjungkirbalikkan tatanan kehidupan manusia. Christensen et al., (2016) memberi nama perubahan tersebut sebagai *disruptive technology*. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Harvard Business Review, disimpulkan bahwa tren digital memicu terjadinya disrupsi (Christensen et al., 2016). Tulisan ini hendak membahas apa itu disrupsi teknologi digital, bagaimana disrupsi teknologi digital memengaruhi perubahan perilaku komunikasi di media digital, serta bagaimana perubahan perilaku komunikasi di media sosial terjadi ditinjau dari segi etika.

## Disrupsi Teknologi Digital

Disrupsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai suatu hal yang tercabut dari akarnya. Berdasarkan arti harfiah tersebut, disrupsi dapat dipandang sebagai suatu gejala yang menunjukkan keluarnya manusia dari tatanan lama memasuki suatu tatanan baru atau berubahnya sistem kehidupan lama diganti dengan sistem yang baru secara besar-besaran dan mendadak. Perubahan besar-besaran dan mendadak tersebut secara mendasar menimbulkan perubahan pada hampir semua tatanan dan sistem kehidupan yang ada menjadi baru. Theodore et al., (2017) dan Lian (2019) mengatakan bahwa dari segi bisnis, perubahan yang terjadi tidak hanya terletak pada cara atau strategi, tetapi juga pada aspek fundamental bisnis. Akibatnya, disrupsi membuat mereka yang tetap tinggal



dalam tatanan yang lama atau tetap memakai sistem lama menjadi tidak mampu bersaing dan dengan segera akan menjadi kenangan. Fukuyama (dalam Priatna, 2019), mengatakan bahwa salah satu yang menyebabkan disrupsi adalah karena masyarakat sudah cenderung lebih menghargai nilai-nilai seperti kebebasan dan kesetaraan.

Disrupsi teknologi digital diartikan sebagai suatu efek yang mengubah hal-hal mendasar (fundamental) mengenai pandangan serta perilaku masyarakat terhadap pasar, industri, budaya, dan berbagai proses di dalamnya yang disebabkan oleh inovasi dan perkembangan teknologi digital yang makin maju. Disrupsi teknologi digital adalah gejala berubahnya pemahaman konvensional manusia dan segala aktivitasnya secara besar-besaran dan mendadak menjadi sistem teknologi digital baru. Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat dikatakan bahwa disrupsi teknologi digital bukan sekedar inovasi dan perubahan, melainkan juga perubahan fundamental pada hampir semua tatanan kehidupan. Inilah fenomena perubahan pemahaman konvensional masyarakat dengan segala aktivitasnya beralih secara besar-besaran dan mendadak ke sistem teknologi digital (Udayana, 2020).

Perkembangan teknologi digital sangat pesat dan telah meluas sampai ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi digital di Indonesia sendiri telah menjangkau hampir seluruh pelosok Tanah Air. Perkembangan teknologi digital ini ditandai dengan meluasnya jaringan internet. Kehadiran jaringan internet mampu membuat masyarakat suatu negara atau suatu daerah terhubung dengan negara atau daerah lainnya di seluruh dunia serta dapat dengan mudah berbagi informasi secara aktual. Data di Januari 2022 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta orang dari total populasi 277,7 juta orang. Itu berarti bahwa pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 telah mencapai 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia (Kemp, 2021) (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>). Namun, hasil penelitian berikutnya mengungkapkan kenaikan angka yang signifikan. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa angka ini terus melambung hingga 220 juta pengguna per Juni 2022 (Zuraya, 2022) <https://www.republika.co.id/berita/rd7lbq383/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-naik-dari-175-juta-menjadi-220-juta>).

## Perilaku Digital Masyarakat

Perkembangan teknologi digital yang ditandai dengan semakin banyaknya penggunaan *Internet of Thing* (IoT) ini selanjutnya mengubah berbagai aspek kehidupan manusia secara besar-besaran mendadak. Perubahan besar dan mendadak yang terjadi di seluruh dunia tersebut kemudian mengakibatkan terjadinya perubahan yang bersifat revolusioner. Perubahan yang revolusioner ini dikenal dengan nama Revolusi Industri 4.0. Ciri lain Revolusi Industri 4.0 adalah tingginya konektivitas sistem informasi serta munculnya berbagai *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) yang memungkinkan kegiatan industri berlangsung cepat dengan sedikit peran manusia. Penerapan teknologi digital pada sistem informasi pun memunculkan *big data*, *cyber-physical-system*, serta berbagai layanan lain yang memanfaatkan teknologi informasi. Bahkan bukan merupakan hal baru bahwa perkembangan teknologi digital dan virtual dapat memicu lahirnya teknologi-teknologi baru akibat adanya persaingan bisnis (Putra, 2018).

Kecerdasan teknologi digital menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan industri di era Revolusi Industri 4.0 ini, dengan memanfaatkan *Internet of Thing* (IoT) dan memadukannya dengan teknologi (Theodore et al., 2017). Era Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan peralihan menjadi serbadigital dan pemanfaatan kecerdasan buatan secara masif di berbagai bidang kehidupan manusia. Kecanggihan industri 4.0 memang menjadi gerak yang meningkatkan daya saing setiap negara menghadapi pasar global yang sangat dinamis dan penuh fleksibilitas (Kom et al., 2021).

Pada era ini, cara pandang dan berpikir manusia telah berubah. Kemampuan teknologi digital menghadirkan hampir semua hal secara *real time* (Piliang, 2012). Pada masa ini, individu dapat mengakses segala informasi dengan mudah melalui media digital tanpa dibatasi oleh jarak. Gambar atau citra visual mendominasi ruang dan waktu dan dapat disimpan dengan sarana daya pengingat dalam kapasitas besar. Informasi disimpan dan ditampilkan dalam bentuk digital di YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Blogspot, Wordpress, dan sebagainya. Berbagai media digital ini juga kemudian menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi. Dengan demikian, media digital berperan sebagai sarana menjalin komunikasi dan membangun relasi, *social presence* dan *virtual community* (Mustofa, 2019). Itulah sebabnya beberapa media digital tersebut lebih populer dikenal sebagai media sosial.



Media sosial dalam pemakaiannya ternyata tidak saja berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sarana belajar, sarana bersosialisasi, sarana mendapatkan ide inovatif dan kreatif, dan sarana promosi dan jual-beli. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana untuk saling *share* dan mendapatkan kabar dan informasi terkini (Fadhal & Nurhajati, 2012). Bahkan, sering ditemukan bahwa media sosial menjadi sarana untuk menggalang bantuan, sarana hiburan, dan sebagainya. Lebih dari itu, media sosial ternyata berperan juga dalam mengubah perilaku komunikasi individual. Dengan demikian, teknologi digital melalui media sosial ternyata juga mendisrupsi perilaku komunikasi individu.

## Etika Komunikasi di Media Sosial

Haryono (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial mengubah perilaku komunikasi pada berbagai level komunikasi. Media sosial mampu memungkinkan individu memiliki dua sosok yang berbeda, di satu sisi berdiri sebagai pribadi yang asli dan di sisi lain, di media sosial, memiliki sosok yang lain (Turnip, 2021). Sebagai contoh, pada level komunikasi intrapersonal, penggunaan media sosial menimbulkan terjadinya ketidaksesuaian antara realitas dan dunia maya yang dialami. Kenyataan ini dapat berdampak pada tumbuhnya sikap narsis. Pada level komunikasi interpersonal, penggunaan media sosial mendorong individu dalam melakukan diskresi kuantitas dan kualitas komunikasi, yang berdampak pada berkurangnya kuantitas dan kualitas isi komunikasi. Lebih dari itu, individu memiliki kemungkinan untuk mengomunikasikan dirinya secara bebas sesuai dengan keinginannya sendiri dalam setiap situasi yang dihadapinya.

Pada berbagai media sosial, saat ini sangat mudah menemukan individu yang dengan bebas dan bangga menyampaikan segala pendapat dan penilaian pribadinya, persoalan pribadi, bahkan permasalahan rumah tangganya. Individu bebas mengemukakan pendapat dan mengekspresikan dirinya secara bebas (Fadhal & Nurhajati, 2012). Bahkan, media sosial juga tidak jarang digunakan untuk membongkar aib, menyerang dengan tujuan menjatuhkan individu atau kelompok lainnya, mengarang dan atau menyebarkan berita bohong demi tujuan tertentu, dan sebagainya. Semua itu merupakan hal-hal yang sebelumnya dianggap tabu. Dengan demikian, apa yang sebelumnya dianggap tabu, melalui media sosial, saat



ini justru dianggap biasa dan bahkan dipertontonkan. Itulah realitas baru penggunaan media sosial.

Berhadapan dengan gejala tersebut, muncul pertanyaan: Apakah dengan demikian nilai-nilai moral atau nilai-nilai etis tidak relevan lagi diterapkan di media sosial? Apakah disrupsi teknologi digital membuat nilai-nilai etis tidak cocok lagi digunakan dalam kehidupan sekarang? Apakah perubahan perilaku komunikasi melalui media sosial membuat nilai-nilai etis terabaikan dan hilang? Melihat semua perubahan dan pergeseran budaya atau nilai tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa media digital dan internet telah menjadi budaya dan identitas baru yang dikenal dengan budaya dan identitas virtual (Fadhil & Nurhajati, 2012). Identitas virtual tersebut ternyata memiliki implikasi etis.

Etika sebagai kumpulan nilai yang dijadikan patokan atau pedoman dalam menjalani kehidupan, baik personal maupun kolektif (termasuk di media sosial), saat ini tampaknya sedang menghadapi tantangan. Tantangan bukan pertama-tama terletak pada nilai-nilai etis, melainkan pada individu pelaku nilai etis. Sebagai contoh, di media sosial saat ini, tidaklah sulit untuk menjumpai kecenderungan individu-individu memberikan pujian yang berlebihan pada apa yang disukainya dan akan memberikan komentar buruk dan kasar pada apa yang tidak disukainya. Selain itu, sangat besar pula kemungkinan terjadinya aksi perundungan di media digital (Rawanoko et al., 2021).

Nilai-nilai etis bagaimanapun merupakan nilai yang terkait secara intrinsik pada diri manusia, yang mengatur dan memengaruhi kehidupan manusia (Turnip, 2021). Seperti dikatakan oleh Plato, manusia terarah pada yang baik, pada yang bernilai. Dengan kata lain, agar manusia dapat hidup sesuai dengan tujuan eksistensinya, ia tidak boleh melepaskan diri dari nilai-nilai etis. Dengan nilai-nilai itulah manusia dapat mencapai kepenuhan eksistensinya sebagai manusia. Jadi, nilai-nilai etis tetap relevan, baik dahulu, sekarang, maupun pada masa depan dalam kehidupan manusia (termasuk di media sosial). Dengan demikian, pertanyaan pertama dan kedua sudah terjawab.

Pertanyaan ketiga jauh lebih menarik karena manusia bisa saja tidak peduli dengan nilai-nilai etis dalam berkomunikasi di media sosial. Setiap individu bisa melakukan apa pun di media sosial. Jika sebelumnya proses komunikasi pada setiap level tampak masih dapat dikendalikan secara sosial, saat ini situasi seperti itu telah berubah. Saat ini setiap individu seolah

memiliki ruang komunikasi sendiri di mana yang bersangkutan bisa melakukan apa pun yang diinginkan. Inilah pola baru dalam berkomunikasi di media digital yang dikenal dengan istilah *cybernetic organism*. Individu terhubung dengan dunia *cyber* dengan segala konsekuensinya. Bahkan, individu dapat menghadirkan sosok-sosok virtual tempatnya berkomunikasi secara tidak nyata hasil bentukannya sendiri atau tentang dirinya sendiri (Fadhil & Nurhajati, 2012). Penelitian lain bahkan menyebutkan bahwa di sinilah terbentuk *cyber democracy* yang mengindikasikan konsep kebebasan untuk menginformasikan dan mendapatkan informasi apa pun (Mustofa, 2019). Namun, itu tidak berarti setiap individu boleh bebas melakukan apa pun sekehendaknya.

Minimal terdapat dua alasan mengapa individu tidak boleh bebas melakukan apa pun sekehendaknya dalam menggunakan media komunikasi. Pertama, dengan melakukan apa pun sekehendaknya, yang bersangkutan tidak mengarahkan hidupnya pada apa yang secara intrinsik menjadi tujuan eksistensinya. Dengan begitu, yang bersangkutan tidak akan mampu mengalami hidup secara lebih penuh dan utuh. Kedua, karena manusia hidup bersama dengan manusia yang lain, maka apa pun yang dilakukannya selalu bersentuhan dengan kehidupan manusia lain. Pertemuan antara kehidupan seorang individu dan individu lainnya perlu dijaga dan dijamin. Etika dalam berkomunikasi di media sosial tetap diperlukan karena terdapat batasan nilai-nilai dalam kemasyarakatan (Turnip, 2021). Dalam kehidupan bersama, nilai-nilai dibutuhkan untuk menjaga agar hak setiap individu dapat dijamin. Atau dengan lain, nilai-nilai etis menjadi batas agar setiap individu tidak melanggar hak-hak individu lain dan agar setiap individu tidak dilanggar hak-haknya.

Dengan demikian, perubahan perilaku komunikasi di media sosial tidak membuat nilai-nilai etis hilang, tetapi bergeser. Jika sebelumnya komunikasi dikendalikan secara sosial kolektif dan dikendalikan oleh sistem sosial dalam masyarakat, di era media sosial kendali tersebut bergeser ke individu masing-masing. Dengan demikian, terjadi pergeseran tanggung jawab dari sosial kolektif ke tanggung jawab individual personal. Dengan kata lain, saat ini komunikasi menjadi tanggung jawab setiap individu. Oleh sebab itu, konsep literasi digital yang baik dan benar juga harus diterapkan secara meluas (Mustofa, 2019).

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa disrupsi teknologi digital merevolusi hampir semua sendi kehidupan manusia. Tidak



terkecuali perilaku komunikasi melalui media sosial juga ikut mengalami perubahan. Bahkan, apa yang sebelumnya dianggap tabu untuk dikatakan atau dilakukan saat ini justru seolah-olah diumumkan dan dipertontonkan. Fenomena seperti itu menimbulkan pertanyaan terkait masih relevankah dan masih adakah nilai-nilai etis yang dijadikan pedoman dalam berkomunikasi di media sosial?

Jawaban terhadap pertanyaan tersebut adalah bahwa nilai-nilai etis tetap relevan dan masih ada. Nilai-nilai etis merupakan bagian intrinsik dari tujuan eksistensi manusia. Nilai-nilai etis ada untuk menuntun manusia, baik secara individual maupun kolektif, untuk menjadi makin manusiawi.

Terjadinya perubahan perilaku komunikasi di media sosial tidak menghapus nilai-nilai etis. Nilai-nilai etis tetap dibutuhkan sebagai pedoman dalam berkomunikasi meskipun perilaku komunikasi di media sosial mengalami perubahan. Yang terjadi adalah pergeseran kendali dan tanggung jawab dalam kegiatan komunikasi ke masing-masing individu. Karena pergeseran tanggung jawab ke individu secara personal, masing-masing individu wajib memahami dan memaksimalkan literasi media agar nilai etis komunikasi tetap dapat dijunjung tinggi.

## Daftar Pustaka

- Christensen, C. M., Raynor, M., & McDonald, R. 2016. What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 2015.
- Fadhal, S., & Nurhajati, L. 2012. Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital (Studi Aktivitas Kaum Muda Indonesia di Youtube). *Jurnal AL-AZHAR Indonesia Seri Pranata Sosial*, 1(3), 176-200. <http://jurnal.uai.ac.id/index.php/SP5/article/view/60>
- Haryono, H. F., & Hum, S. 2019. (Issue November 2018). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/UBF3P>
- Kom, M., Ekonomi, F., Uin, I., & Utara, S. 2021. *Nabillah Purba*. 9(2), 91-98.
- Lian, B. 2019. Revolusi Industri 4.0 dan Disrupsi, Tantangan dan Ancaman bagi Perguruan Tinggi. *Educatio*, 2, 40-45. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Prosidingpps/article/view/2512/2323>
- Mustofa. 2019. *Sisi Gelap Media Sosial: Ranah Sosial Politik*.
- Piliang, Y. A. 2012. Masyarakat Informasi dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial. *Jurnal Sositelologi*, 11(27), 143-155.
- Priatna, T. 2019. Disrupsi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dunia Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0. Dalam *UIN Sunan Gunung Djati*. [http://digilib.uinsgd.ac.id/29541/1/Buku Disrupsi Pendidikan 2019.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/29541/1/Buku%20Disrupsi%20Pendidikan%202019.pdf)

- Putra, R. A. 2018. Peran Teknologi Digital dalam Perkembangan Dunia Perancangan Arsitektur. *Elkawnic*, 4(1), 67-78. <https://doi.org/10.22373/ekw.v4i1.2959>
- Rawanoko, E. S., Komalasari, K., Al-Muchtar, S., & Bestari, P. 2021. The use of social media in ethic digital perspective. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 18(1), 148-157. <https://doi.org/10.21831/jc.v18i1.40036>
- Theodore, W., Kasali, R., Balqiah, T. E., & Sudhartio, L. 2017. *The Role of Perceived Managerial Discretion on Strategy Implementation and Its Implication on Organizational Performance: A Conceptual Model*. 36(*icbmr*), 358-368. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.33>
- Turnip, E. S. 2021. Etika Berkomunikasi dalam Era Media Digital. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora. Intelektiva*, 3(4), 38-45. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/659>
- Udayana, A. A. G. B. 2020. Disrupsi Teknologi Digital: Tumbuh Kembangnya Industri Kreatif Berbasis Budaya. *Seminar Nasional Envisi: Industri Kreatif*, 1-16. [https://www.uc.ac.id/envisi/wp-content/uploads/publikasi/ENVISIVCD-2020-P001-Anak Agung Gde Bagus Udayana-Disrupsi Teknologi Digital\\_ Tumbuh Kembangnya Industri Kreatif Berbasis Budaya.pdf](https://www.uc.ac.id/envisi/wp-content/uploads/publikasi/ENVISIVCD-2020-P001-Anak Agung Gde Bagus Udayana-Disrupsi Teknologi Digital_ Tumbuh Kembangnya Industri Kreatif Berbasis Budaya.pdf)
- Kemp, S. 15 Februari 2021. Diakses dari [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com): <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Zuraya, N. 10 Juni 2022. Diakses dari [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id): <https://www.republika.co.id/berita/rd7lbq383/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-naik-dari-175-juta-menjadi-220-juta>

## Biografi Penulis

### Linus Kali Palindangan

Pengajar mata kuliah psikologi komunikasi, pengembangan kepribadian, dan logika di Program Studi Ilmu Komunikasi. Bidang yang ditekuni adalah filsafat dan psikologi bidang konsentrasi psikologi industri dan organisasi. Selain mengajar, ia juga aktif sebagai peneliti. Beberapa hasil penelitiannya telah dipublikasikan di majalah, seminar, dan jurnal, baik nasional maupun internasional. *E-mail*: kalipalindanganlinus@gmail.com

### FA. Wisnu Wirawan

Pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi di bidang komunikasi pemasaran, budaya, dan *social responsibility*. Bidang lain yang menjadi peminatan adalah komunikasi budaya dan *public speaking*. Beberapa judul artikel ilmiah terkait dengan bidang-bidang tersebut telah dipublikasikan di beberapa luaran seperti majalah, prosiding, maupun jurnal terakreditasi. Selain itu, keterampilan *public speaking* yang dimiliki dimanfaatkan untuk pengembangan masyarakat atau komunitas. *E-mail*: wisnu.wirawan@starki.id