

Jusman - I Made Widianlara- Muhamad Hanif Fuadi
Fizzy Andriani - Dwi Ajeng Widarini - Arditya Prayogi
Dian Ismi Islami - Ramli

SOSIOLOGI KOMUNIKASI MEDIA



SOSIOLOGI KOMUNIKASI MEDIA

Jusman

I Made Widiantera

Muhamad Hanif Fuadi

Fizzy Andriani

Dwi Ajeng Widarini

Arditya Prayogi

Dian Ismi Islami

Ramli



AKIOPEDIA PRESS

SOSIOLOGI KOMUNIKASI MEDIA

Penulis :

Jusman
I Made Widiantera
Muhamad Hanif Fuadi
Fizzy Andriani
Dwi Ajeng Widarini
Arditya Prayogi
Dian Ismi Islami
Ramli

ISBN : 978-634-96761-6-8

Editor : Milla Syukrina Sari, M.Pd.

Penyunting : Dedet Masriyuni, S.Kom

Desain Sampul dan Tata Letak : Roza Rio Nofriani

Penerbit : AKIOPEDIA PRESS

Anggota IKAPI: 066/SBA/2025

Redaksi :

Jln. Ambun Suri No.1B Kecamatan Padang Utara, Kota
Padang, Sumatera Barat
Website : akiopediapress.com
Email : akiopediapress@gmail.com

Cetakan pertama, Februari 2026

Hak cipta dilindungi undang-undang Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul ***SOSIOLOGI KOMUNIKASI MEDIA*** dapat diselesaikan. Buku ini membahas tentang Pengantar Sosiologi Komunikasi Media, Media sebagai Institusi Sosial, Teori-teori Sosiologi dalam Kajian Media, Media, Budaya, dan Identitas Sosial, Media dan Perubahan Sosial, Kekuasaan, Ideologi, dan Media, Etika dan Tanggung Jawab Sosial Media, Hubungan Digital, Globalisasi, dan Budaya Lokal di Daerah Kalimantan Utara – Malaysia

Buku ini disajikan sebagai karya yang telah disusun dengan penuh perhatian agar siap dimanfaatkan sebagai bahan rujukan yang informatif dan relevan. Penulis tetap menyambut dengan hormat setiap saran serta masukan untuk pengembangan pada edisi selanjutnya. Penghargaan dan ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung proses penyusunan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini memberi manfaat luas dan mudah dipahami oleh setiap pembaca.

Padang, Februari 2026
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
BAB 1 PENGANTAR SOSIOLOGI KOMUNIKASI MEDIA	
<i>Jusman</i>	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Pengertian Sosiologi Komunikasi Media	3
1.3 Ruang Lingkup Kajian Sosiologi Komunikasi Media.....	5
1.4 Media dan Konstruksi Realitas Sosial	7
1.5 Perspektif Teoritis Dalam Sosiologi Komunikasi Media.....	9
1.6 Relevansi Sosiologi Komunikasi Media di Era Digital ...	12
DAFTAR PUSTAKA	15
BAB 2 MEDIA SEBAGAI INSTITUSI SOSIAL <i>I Made</i>	
<i>Widiantara</i>	16
2.1 Pendahuluan	16
2.2 Kerangka Konseptual Institusi Sosial	17
2.3 Media sebagai Institusi Sosial: Perspektif Teoritis.....	19
2.4 Karakteristik Institusional Media.....	22
2.5 Fungsi Media dalam Masyarakat	24
2.6 Relasi Media dengan Institusi Sosial Lainnya.....	28
2.7 Transformasi Institusional Media di Era Digital.....	31
2.8 Media di Indonesia: Perspektif Institusional	34
2.9 Implikasi untuk Kajian Sosiologi Komunikasi Media	36
2.10 Ringkasan	36
DAFTAR PUSTAKA	38

BAB 3 TEORI-TEORI SOSIOLOGI DALAM KAJIAN MEDIA

| *Muhamad Hanif Fuadi*.....43

3.1 Pendahuluan.....43

3.2 Teori Fungsionalisme45

3.3 Teori Konflik.....47

3.4 Teori Interaksionisme Simbolik49

3.5 Teori Konstruksionisme Sosial50

3.6 Teori Agenda Setting.....52

3.7 Teori Spiral of Silence54

DAFTAR PUSTAKA.....57

BAB 4 MEDIA, BUDAYA, DAN IDENTITAS SOSIAL | *Fizzy*

***Andriani*.....64**

4.1 Identitas Sosial sebagai Proses Mediasi Media64

4.2 Media dan Pergeseran Konsep Identitas Sosial69

4.3 Media sebagai Arena Produksi Simbolik.....78

4.4 Transformasi Kontemporer: Platformisasi dan
Datafikasi Identitas.....81

4.5 Posisi Media dalam Kajian Budaya dan Identitas.....85

4.6 Penutup87

DAFTAR PUSTAKA.....90

BAB 5 MEDIA DAN PERUBAHAN SOSIAL | *Dwi Ajeng*

***Widarini*.....94**

5.1 Pendahuluan.....94

5.2 Perubahan Sosial di Era Media Sosial96

5.3 Aktivisme Digital Wujud Aksi Nyata?.....101

5.4 Penutup111

DAFTAR PUSTAKA.....113

BAB 6 KEKUASAAN, IDEOLOGI, DAN MEDIA | *Arditya*

***Prayogi*.....115**

6.1 Media sebagai Arena Kekuasaan Sosial.....	115
6.2 Ideologi dan Produksi Makna dalam Media	119
6.3 Media, Wacana, dan Disiplin Sosial.....	122
6.4 Media Kontemporer dan Reproduksi Kekuasaan	126
DAFTAR PUSTAKA.....	131
BAB 7 ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL MEDIA	
<i>Dian Ismi Islami</i>	136
7.1 Pendahuluan	136
7.2 Etika dan Moral.....	137
7.3 Tanggung Jawab.....	141
7.4 Sosial Media.....	146
7.5 Etika dan Tanggung Jawab Sosial Media	151
DAFTAR PUSTAKA.....	161
BAB 8 HUBUNGAN DIGITAL, GLOBALISASI, dan	
BUDAYA LOKAL di DAERAH KALIMANTAN	
UTARA – MALAYSIA <i>Ramli</i>	163
8.1 Pendahuluan	164
8.2 Konteks Perbatasan Kalimantan Utara–Malaysia.....	165
8.3 Kerangka Teoretik	167
8.4 Metode dan Batasan Kajian.....	169
8.5 Temuan dan Pembahasan.....	170
8.6 Tata Kelola, Keamanan, dan Datafikasi Perbatasan	175
8.7 TPDK-Perbatasan (Triadik Perbatasan Digital– Kultural).....	177
8.8 Implikasi Kebijakan dan Rekomendasi Praktis	180
8.9 Kesimpulan	181
DAFTAR PUSTAKA.....	183
BIODATA PENULIS.....	185

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Fungsi Media dalam Masyarakat	26
Tabel 8.1. Literatur untuk membaca perbatasan digital	178
Tabel 8.2. Indikator operasional ringkas TPDK-Perbatasan	179

BAB 1

PENGANTAR SOSIOLOGI

KOMUNIKASI MEDIA

Oleh Jusman

1.1 Pendahuluan

Sosiologi komunikasi media merupakan bidang kajian interdisipliner yang memadukan perspektif sosiologi dan ilmu komunikasi untuk memahami peran media dalam kehidupan sosial. Media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai institusi sosial yang membentuk, mempengaruhi, dan mereproduksi nilai, norma, ideologi, serta relasi kekuasaan dalam masyarakat. Dalam konteks masyarakat modern dan digital, media menjadi aktor sentral yang berkontribusi terhadap pembentukan realitas sosial, identitas individu maupun kelompok, serta dinamika perubahan sosial.

Dalam perspektif sosiologis, komunikasi media tidak berlangsung dalam ruang hampa. Proses komunikasi melalui media selalu dipengaruhi oleh struktur sosial seperti kelas sosial, relasi kekuasaan, kepentingan ekonomi, latar belakang budaya, serta perkembangan teknologi. Media beroperasi dalam jaringan kepentingan yang kompleks, sehingga pesan yang disampaikan tidak pernah sepenuhnya netral. Setiap produk media merefleksikan kondisi sosial tertentu dan, pada saat yang sama, berkontribusi dalam membentuk kembali struktur sosial tersebut.

Media perlu dipahami sebagai institusi sosial yang memiliki aturan, norma profesional, dan orientasi ideologis. Sebagai institusi, media tidak hanya menjalankan fungsi teknis penyampaian informasi, tetapi juga menjalankan fungsi sosial seperti pembentukan opini publik, legitimasi kekuasaan, serta reproduksi nilai dan ideologi dominan. Kepemilikan media, sistem regulasi negara, dan mekanisme pasar menjadi faktor penting yang memengaruhi arah dan isi komunikasi media.

Media memiliki peran strategis dalam proses sosialisasi sosial. Melalui berita, tayangan hiburan, iklan, dan konten digital, media turut membentuk cara individu memahami realitas sosial. Persepsi tentang identitas diri, kelompok sosial, relasi gender, agama, politik, dan gaya hidup banyak dipengaruhi oleh representasi yang disajikan media. Dalam masyarakat modern, media bahkan sering kali menggantikan peran institusi tradisional sebagai sumber utama pembentukan pengetahuan sosial.

Perkembangan media digital dan media sosial semakin memperluas kompleksitas komunikasi media. Khalayak tidak lagi berperan pasif sebagai penerima pesan, melainkan aktif sebagai produsen dan distributor informasi. Fenomena ini mengaburkan batas antara komunikator dan komunikan, sekaligus menghadirkan dinamika baru dalam relasi kekuasaan komunikasi. Di satu sisi, media digital membuka ruang partisipasi publik yang lebih luas; di sisi lain, ia juga memunculkan persoalan seperti disinformasi, hoaks, polarisasi sosial, dan komodifikasi perhatian publik.

Dalam konteks tersebut, sosiologi komunikasi media menjadi pendekatan yang relevan dan strategis untuk menganalisis hubungan timbal balik antara media dan masyarakat secara kritis. Pendekatan ini tidak hanya menelaah

isi pesan media, tetapi juga struktur sosial yang melatarbelakanginya serta dampaknya terhadap kesadaran dan perilaku sosial. Dengan demikian, kajian sosiologi komunikasi media berkontribusi pada pengembangan kesadaran kritis masyarakat terhadap peran media dalam kehidupan sosial kontemporer.

1.2 Pengertian Sosiologi Komunikasi Media

Secara etimologis, istilah sosiologi berasal dari kata *socius* yang berarti masyarakat dan *logos* yang berarti ilmu pengetahuan. Dengan demikian, sosiologi dimaknai sebagai ilmu yang mempelajari struktur, proses, dan dinamika kehidupan sosial manusia. Sementara itu, komunikasi media merujuk pada proses penyampaian pesan, informasi, dan simbol melalui saluran media, baik media tradisional maupun media modern, kepada khalayak yang luas dan heterogen. Berdasarkan pengertian tersebut, sosiologi komunikasi media dapat dipahami sebagai cabang kajian ilmiah yang mengkaji proses komunikasi melalui media dalam konteks sosial, termasuk relasi timbal balik antara media, masyarakat, dan struktur kekuasaan.

Dalam pengertian yang lebih konseptual, sosiologi komunikasi media mempelajari media sebagai fenomena sosial yang tidak berdiri sendiri, melainkan terikat pada struktur dan proses sosial tertentu. Media dipahami sebagai produk sekaligus produsen realitas sosial. Ia diproduksi oleh aktor-aktor sosial dengan kepentingan tertentu, dan pada saat yang sama memproduksi makna, nilai, serta cara pandang yang mempengaruhi kesadaran sosial masyarakat. Oleh karena itu, fokus utama kajian ini tidak hanya terletak pada pesan media, tetapi juga pada kondisi sosial yang melatarbelakangi produksi, distribusi, dan konsumsi media.

Sosiologi komunikasi media juga menekankan bahwa proses komunikasi media selalu berlangsung dalam relasi kekuasaan. Kepemilikan media, kontrol atas teknologi komunikasi, serta kemampuan menentukan agenda publik merupakan bentuk kekuasaan simbolik yang signifikan dalam masyarakat modern. Media memiliki kapasitas untuk menentukan isu apa yang dianggap penting, wacana apa yang dilegitimasi, dan kelompok mana yang memperoleh representasi positif atau negatif. Dalam konteks ini, sosiologi komunikasi media berupaya membongkar mekanisme dominasi, hegemoni, dan resistensi yang bekerja melalui praktik komunikasi media.

Selain itu, kajian ini memandang khalayak media bukan sebagai entitas pasif, melainkan sebagai subjek sosial yang aktif dalam menafsirkan pesan. Latar belakang sosial seperti pendidikan, kelas sosial, budaya, agama, dan pengalaman hidup mempengaruhi cara individu dan kelompok memahami serta merespons pesan media. Dengan demikian, sosiologi komunikasi media memberikan perhatian pada proses interpretasi sosial dan praktik konsumsi media dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam perkembangan mutakhir, pengertian sosiologi komunikasi media juga mencakup analisis terhadap media digital dan media sosial. Media tidak lagi dimonopoli oleh institusi besar, tetapi juga diproduksi secara partisipatif oleh individu dan komunitas. Fenomena ini menuntut pendekatan sosiologis yang lebih inovatif untuk memahami perubahan pola komunikasi, pergeseran otoritas informasi, serta implikasinya terhadap struktur sosial, budaya, dan demokrasi. Oleh karena itu, sosiologi komunikasi media dapat dipahami sebagai disiplin yang dinamis dan adaptif dalam membaca perubahan masyarakat yang dimediasi oleh teknologi komunikasi.

Pendekatan ini menempatkan media sebagai bagian integral dari sistem sosial yang saling berinteraksi dengan bidang ekonomi, politik, budaya, dan ideologi, sehingga memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap peran media dalam kehidupan sosial kontemporer.

1.3 Ruang Lingkup Kajian Sosiologi Komunikasi Media

Ruang lingkup kajian sosiologi komunikasi media mencakup berbagai dimensi kehidupan sosial yang dimediasi oleh media. Kajian ini tidak hanya berfokus pada isi pesan media, tetapi juga pada struktur sosial, proses produksi, pola distribusi, praktik konsumsi, serta dampak sosial yang ditimbulkan oleh media. Dengan pendekatan sosiologis, media dipahami sebagai bagian integral dari sistem sosial yang berinteraksi secara dinamis dengan berbagai subsistem lain dalam masyarakat.

1. Media sebagai Institusi Sosial

Media dipahami sebagai institusi sosial yang memiliki struktur organisasi, norma profesional, serta kepentingan ekonomi dan ideologi tertentu. Dalam ruang lingkup ini, sosiologi komunikasi media mengkaji bagaimana kepemilikan media, konsentrasi modal, serta regulasi negara mempengaruhi orientasi dan isi media. Media tidak berdiri netral, melainkan beroperasi dalam relasi kekuasaan yang memungkinkan terjadinya dominasi, hegemoni, maupun resistensi sosial.

2. Produksi Pesan dan Konstruksi Wacana Media

Proses produksi pesan media melibatkan aktor-aktor sosial seperti jurnalis, editor, pemilik media, serta institusi

pendukung lainnya. Kajian ini menelaah bagaimana realitas sosial dipilih, diseleksi, dibingkai, dan direpresentasikan dalam bentuk wacana media. Analisis produksi pesan juga mencakup rutinitas media, nilai berita, ideologi redaksional, serta tekanan ekonomi dan politik yang mempengaruhi kerja media.

3. Distribusi Media dan Ekonomi Politik Komunikasi

Ruang lingkup kajian ini mencakup mekanisme distribusi media serta hubungan antara media dan sistem ekonomi-politik. Sosiologi komunikasi media menelaah bagaimana logika pasar, iklan, algoritma digital, dan kepentingan korporasi mempengaruhi jangkauan dan visibilitas pesan media. Dalam konteks media digital, distribusi pesan semakin ditentukan oleh platform teknologi yang memiliki kekuasaan besar dalam mengatur arus informasi.

4. Khalayak, Konsumsi Media, dan Praktik Sosial

Khalayak dipahami sebagai subjek sosial yang aktif dalam mengonsumsi dan menafsirkan pesan media. Kajian ini melihat bagaimana latar belakang sosial, budaya, pendidikan, dan pengalaman hidup mempengaruhi pola konsumsi media. Sosiologi komunikasi media juga mengkaji praktik penggunaan media dalam kehidupan sehari-hari serta bagaimana media membentuk gaya hidup, identitas sosial, dan relasi antarindividu.

5. Media, Identitas, dan Representasi Sosial

Media berperan penting dalam membentuk dan merepresentasikan identitas sosial, seperti identitas kelas, gender, etnis, agama, dan kelompok minoritas. Ruang lingkup kajian ini menelaah bagaimana representasi media dapat memperkuat stereotip, marginalisasi, atau sebaliknya

BAB 2

MEDIA SEBAGAI INSTITUSI SOSIAL

Oleh I Made Widiantara

2.1 Pendahuluan

Media telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Kehadirannya tidak sekadar sebagai saluran informasi atau hiburan, melainkan telah berkembang menjadi institusi sosial yang memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik, mempengaruhi perilaku kolektif, dan bahkan menentukan arah perubahan sosial. Dalam konteks sosiologi komunikasi, memahami media sebagai institusi sosial menjadi sangat penting karena memberikan kerangka analitis untuk mengkaji peran, fungsi, dan dampak media dalam struktur masyarakat.

Konsep institusi sosial merujuk pada pola-pola perilaku yang terorganisir, memiliki struktur yang relatif stabil, dan menjalankan fungsi tertentu dalam masyarakat. Ketika media dikaji sebagai institusi sosial, kita melihatnya bukan sekadar sebagai teknologi atau alat komunikasi, melainkan sebagai entitas kompleks yang memiliki seperangkat norma, nilai, praktik, dan hubungan sosial yang terstruktur. Media sebagai institusi memiliki otoritasnya sendiri, mengembangkan budaya profesionalnya, dan berinteraksi dengan institusi-institusi lain seperti politik, ekonomi, pendidikan, dan keluarga.

Bab ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif tentang media sebagai institusi sosial. Pembahasan akan dimulai

dari kerangka konseptual institusi sosial, dilanjutkan dengan analisis karakteristik institusional media, fungsi-fungsi media dalam masyarakat, relasi media dengan institusi lain, hingga transformasi institusional yang terjadi di era digital. Pemahaman ini akan menjadi landasan penting untuk memahami tema-tema sosiologi komunikasi media yang dibahas pada bab-bab selanjutnya.

2.2 Kerangka Konseptual Institusi Sosial

2.2.1 Definisi dan Karakteristik Institusi Sosial

Dalam perspektif sosiologi, institusi sosial (*social institution*) merupakan salah satu konsep fundamental yang digunakan untuk memahami bagaimana masyarakat terorganisir dan berfungsi. Secara umum, institusi sosial dapat didefinisikan sebagai sistem norma, nilai, dan praktik yang terorganisir untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat serta mengatur perilaku anggotanya dalam konteks tertentu.

Anthony Giddens mendefinisikan institusi sebagai praktik-praktik sosial yang terstruktur dan berlangsung secara berulang di sepanjang ruang dan waktu (Giddens & Sutton, 2017). Sementara itu, Peter Berger dan Thomas Luckmann memandang institusi sebagai tipifikasi timbal-balik dari tindakan-tindakan yang dihabitualkan oleh tipe-tipe aktor tertentu (Berger & Luckmann, 2011). Ketika media dikaji sebagai institusi sosial, kita melihatnya bukan sekadar sebagai teknologi atau alat komunikasi, melainkan sebagai entitas kompleks yang memiliki seperangkat norma, nilai, praktik, dan hubungan sosial yang terstruktur (Hjarvard, 2013a; Scholl, 2017).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, institusi sosial memiliki beberapa karakteristik utama. *Pertama*, institusi bersifat simbolik dan memiliki makna tertentu bagi anggota

masyarakat. *Kedua*, institusi memiliki struktur yang relatif permanen dan stabil meski tidak berarti tidak dapat berubah. *Ketiga*, institusi menjalankan fungsi tertentu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. *Keempat*, institusi memiliki seperangkat norma dan nilai yang mengatur perilaku. Kelima, institusi melibatkan peran dan status sosial tertentu

2.2.2 Tipologi Institusi Sosial

Para sosiolog klasik mengidentifikasi beberapa institusi sosial utama yang dianggap fundamental dalam setiap masyarakat, yaitu keluarga, agama, pendidikan, ekonomi, dan politik (pemerintahan). Institusi-institusi ini dianggap primer karena menjalankan fungsi-fungsi esensial bagi kelangsungan hidup masyarakat. Keluarga berfungsi dalam reproduksi dan sosialisasi primer. Agama memberikan sistem makna dan kohesi sosial. Pendidikan mentransmisikan pengetahuan dan keterampilan. Ekonomi mengorganisir produksi dan distribusi sumber daya. Politik mengatur kekuasaan dan pembuatan keputusan kolektif.

Seiring perkembangan masyarakat, muncul institusi-institusi baru yang juga menjalankan fungsi penting. Media massa telah berkembang menjadi institusi sosial yang signifikan, terutama sejak abad ke-20. Denis McQuail mengargumentasikan bahwa media telah memenuhi kriteria untuk dikategorikan sebagai institusi sosial karena memiliki seperangkat praktik dan norma yang khas, menjalankan fungsi-fungsi tertentu bagi masyarakat, diatur oleh aturan dan ekspektasi formal maupun informal, serta memiliki signifikansi dalam kehidupan publik (McQuail, 2012a).

2.3 Media sebagai Institusi Sosial: Perspektif Teoritis

2.3.1 Evolusi Konseptualisasi Media

Pemahaman tentang media sebagai institusi sosial mengalami evolusi seiring dengan perkembangan teori sosiologi dan komunikasi. Pada tahap awal, media dipandang terutama sebagai teknologi atau alat untuk menyebarkan informasi. Pandangan ini kemudian berkembang menjadi pemahaman yang lebih kompleks yang melihat media sebagai entitas sosial dengan karakteristik institusionalnya sendiri.

Harold Innis dan Marshall McLuhan dari Mazhab Toronto memberikan kontribusi awal dalam memahami signifikansi sosial media. Meski fokus mereka lebih pada teknologi komunikasi dan dampaknya terhadap organisasi sosial, pemikiran mereka membuka jalan bagi analisis yang lebih sosiologis tentang media (Innis & Watson, 2012; McLuhan, 1964). McLuhan dengan tesisnya *"the medium is the message"* menekankan bahwa karakteristik teknologi media memiliki implikasi sosial yang melampaui konten yang disampaikannya (McLuhan et al., 1997).

Pada perkembangan selanjutnya, perspektif sosiologis yang lebih eksplisit mulai diterapkan pada kajian media. Denis McQuail dalam karyanya tentang teori komunikasi massa mengkonseptualisasikan media sebagai institusi sosial yang memiliki posisi sentral dalam masyarakat modern (McQuail, 2012a). Media dilihat sebagai institusi yang menghubungkan berbagai elemen dalam masyarakat dan memfasilitasi komunikasi publik.

2.3.2 Perspektif Fungsionalis

Perspektif fungsionalis melihat media sebagai institusi yang menjalankan fungsi-fungsi tertentu yang diperlukan untuk

kelangsungan dan integrasi sistem sosial. Harold Lasswell mengidentifikasi tiga fungsi utama media massa: pengawasan lingkungan (*surveillance*), korelasi bagian-bagian masyarakat dalam merespons lingkungan (*correlation*), dan transmisi warisan sosial (*transmission of social heritage*) (Lasswell, 1948). Charles Wright kemudian menambahkan fungsi hiburan (*entertainment*) sebagai fungsi keempat (Meißner, 2022) .

Dalam kerangka fungsionalis, media juga dilihat sebagai agen sosialisasi yang penting. Media mentransmisikan nilai-nilai, norma, dan pengetahuan kepada anggota masyarakat, terutama generasi muda. Fungsi sosialisasi ini melengkapi peran institusi lain seperti keluarga dan sekolah. Selain itu, media juga dipandang berkontribusi pada integrasi sosial dengan menyediakan pengalaman bersama dan referensi kultural yang menyatukan anggota masyarakat.

Namun perspektif fungsionalis juga mengakui adanya disfungsi media. Robert Merton membedakan antara fungsi manifes (yang disengaja dan diakui) dan fungsi laten (yang tidak disengaja atau tidak diakui). Media dapat memiliki disfungsi laten seperti menciptakan kepasifan sosial, menyebarkan informasi yang salah, atau memperkuat stereotip dan prasangka (Merton, 1968).

2.3.3 Perspektif Konflik

Perspektif konflik memberikan analisis kritis terhadap media sebagai institusi (Kellner, 2003). Dari sudut pandang Marxis dan neo-Marxis, media dilihat sebagai bagian dari superstruktur ideologis yang melayani kepentingan kelas dominan (Althusser et al., 2001). Media berperan dalam mempertahankan status quo dengan menyebarkan ideologi yang melegitimasi ketimpangan sosial dan ekonomi yang ada .

Mazhab Frankfurt, dengan tokoh-tokoh seperti Theodor Adorno dan Max Horkheimer, mengembangkan konsep industri budaya (*culture industry*) untuk mengkritik media massa (Horkheimer et al., 2002) Mereka berargumen bahwa media massa memproduksi budaya secara massal dan terstandarisasi, yang berfungsi untuk mengontrol kesadaran massa dan menciptakan konsumen yang pasif. Produk budaya media menjadi komoditas yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan sekaligus mempertahankan dominasi ideologis.

Antonio Gramsci memberikan kontribusi penting dengan konsep hegemoni. Dalam perspektif ini, media dipandang sebagai arena di mana hegemoni kultural dibangun dan diperebutkan (Gramsci et al., 1985). Media berpartisipasi dalam proses di mana kelompok dominan memperoleh persetujuan (*consent*) dari kelompok subordinat melalui kepemimpinan moral dan intelektual, bukan semata-mata melalui koersi. Namun, hegemoni tidak pernah total dan selalu ada ruang untuk resistensi dan negosiasi.

2.3.4 Perspektif Interaksionis dan Konstruktivis

Perspektif interaksionis simbolik dan konstruktivis sosial menawarkan pendekatan yang berbeda dalam memahami media sebagai institusi. Dari sudut pandang ini, media dipandang sebagai arena di mana makna-makna sosial dikonstruksikan, dinegosiasikan, dan direproduksi melalui interaksi simbolik. Media tidak sekadar merefleksikan realitas sosial, tetapi aktif berpartisipasi dalam mengkonstruksikannya.

Peter Berger dan Thomas Luckmann dalam *The Social Construction of Reality* memberikan kerangka untuk memahami bagaimana pengetahuan dan realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Berger & Luckmann, 2011). Media berperan penting dalam proses-proses

ini sebagai penyedia *stock of knowledge* dan sebagai agen objektivasi yang menjadikan konstruksi realitas tertentu tampak sebagai faktisitas objektif.

2.4 Karakteristik Institusional Media

2.4.1 Struktur Organisasi Media

Sebagai institusi sosial, media memiliki struktur organisasi yang kompleks. Pada tingkat makro, terdapat sistem media yang mencakup berbagai jenis media (cetak, penyiaran, digital) beserta regulasi dan kebijakan yang mengaturnya. Pada tingkat meso, terdapat organisasi-organisasi media individual dengan struktur hierarkis, pembagian kerja, dan proses pengambilan keputusan tertentu. Pada tingkat mikro, terdapat praktik-praktik kerja individual dari para pekerja media.

Struktur kepemilikan media menjadi aspek penting dalam karakteristik institusional. Terdapat berbagai model kepemilikan: kepemilikan publik/negara, kepemilikan swasta, kepemilikan korporat, hingga kepemilikan komunitas. Masing-masing model memiliki implikasi berbeda terhadap orientasi dan praktik media. Tren konsentrasi kepemilikan media oleh konglomerat besar menjadi isu penting dalam kajian sosiologi media kontemporer.

Organisasi media juga dicirikan oleh pembagian kerja yang terstruktur (Shoemaker, 2013). Dalam organisasi media tradisional seperti surat kabar atau stasiun televisi, terdapat berbagai departemen dan peran profesional: redaksi, produksi, pemasaran, iklan, teknologi, dan administrasi. Setiap peran memiliki tanggung jawab, keterampilan, dan orientasi profesional yang berbeda, namun harus bekerja secara terkoordinasi untuk menghasilkan produk media.

2.4.2 Budaya Profesional dan Nilai-Nilai Media

Media sebagai institusi memiliki budaya profesional yang khas. Para pekerja media, khususnya jurnalis, mengembangkan identitas profesional, nilai-nilai, dan praktik-praktik yang membedakan mereka dari profesi lain. Nilai-nilai seperti objektivitas, keakuratan, keadilan, independensi, dan pelayanan publik menjadi bagian dari ideologi profesional jurnalisme, meski implementasinya sering menjadi perdebatan.

Sosiologi profesi memberikan kerangka untuk memahami jurnalisme dan pekerjaan media lainnya sebagai profesi (Deuze, 2005; Waisbord, 2013). Profesi dicirikan oleh pengetahuan khusus, otonomi profesional, kode etik, dan orientasi pelayanan. Jurnalisme memiliki elemen-elemen profesional ini, meski tingkat profesionalismenya bervariasi di berbagai konteks dan sering diperdebatkan apakah jurnalisme merupakan profesi dalam pengertian penuh.

Proses sosialisasi profesional memainkan peran penting dalam membentuk praktik media (Breed, 1955). Calon jurnalis dan pekerja media lainnya melalui proses pembelajaran formal (pendidikan jurnalisme) dan informal (sosialisasi di tempat kerja) di mana mereka menginternalisasi nilai-nilai, norma, dan rutinitas praktik profesional. Proses ini membantu mempertahankan kontinuitas institusional sambil juga membuka ruang untuk perubahan.

2.4.3 Norma dan Regulasi Media

Media sebagai institusi diatur oleh berbagai norma, baik formal maupun informal (McQuail, 2012b). Norma formal mencakup regulasi hukum seperti undang-undang pers, peraturan penyiaran, hukum hak cipta, dan regulasi konten. Di Indonesia, regulasi media mencakup UU Pers No. 40 Tahun 1999

DAFTAR PUSTAKA

- Althusser, Louis., Brewster, Ben., & Jameson, Fredric. (2001). *Lenin and philosophy, and other essays*. Monthly Review Press.
- Berger, P. L. ., & Luckmann, Thomas. (2011). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. Open Road Integrated Media.
- Bovens, M., Goodin, R. E., Schillemans, T., & Norris, P. (2014). Watchdog Journalism. In *The Oxford Handbook of Public Accountability*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199641253.013.0015>
- Breed, W. (1955). Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. *Social Forces*, 33(4), 326–335. <https://doi.org/10.2307/2573002>
- Bruns, Axel. (2009). *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond : from production to produsage*. Peter Lang.
- Buckingham, David. (2008). *Media Education : Literacy, Learning, and Contemporary Culture*. Polity Press ; Distributed in the USA by Blackwell Pub.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? *Journalism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Dewan Pers. (2006). *Kode Etik Jurnalistik: SK Dewan Pers No. 03/SK-DP/III/2006*. Diakses Dari <https://Lpds.or.Id/Regulasi/Kode-Etik-Jurnalistik/Kode-Etik-Jurnalistik/>.

- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781446279960>
- Gerbner, G. , Gross, L. , Morgan, M. , Signorielli, N. , & Shanahan, J. (2002). Growing Up with Television: Cultivation Processes. In *Media Effects* (pp. 53–78). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781410602428-7>
- Giddens, Anthony., & Sutton, P. W. . (2017). *Sociology*. Polity Press.
- Gramsci, Antonio., Forgacs, David., & Nowell-Smith, Geoffrey. (1985). *Selections from cultural writings*. Harvard University Press.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications Ltd.
- Herman, E. S. ., & Chomsky, Noam. (2010). *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. Vintage Digital.
- Hjarvard, S. (2013a). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203155363>
- Hjarvard, S. (2013b). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203155363>
- Horkheimer, Max., Adorno, T. W. ., & Schmid Noerr, Gunzelin. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford University Press.
- Innis, H. A. ., & Watson, A. John. (2012). *The bias of communication*. University of Toronto Press.
- JDIH Dewan Pers. (1999, September 23). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 40 TAHUN 1999 TENTANG*

PERS.

Diakses

Dari

<https://Idih.Dewanpers.or.Id/Dokumen/Peraturan/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-40-Tahun-1999-Tentang-Pers.>

Jenkins, Henry. (2008). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. Recording for the Blind & Dyslexic.

Kellner, D. (2003). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between The Modern and The Postmodern*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203205808>

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). . In *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper and Row.

Lewis, S. C. (2015). *Boundaries of Journalism* (M. Carlson, Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684>

Lim, M. (2012). *The League of Thirteen: Media Concentration in Indonesia*. Ford Foundation.

Lim, M. (2017). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411-427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>

Livingstone, S. M. . (2013). *Children and The Internet: Great Expectations, Challenging Realities*. Wiley.

McChesney, R. W. (2015). *Rich Media, Poor Democracy*. The New Press. <https://doi.org/10.2307/jj.31731998>

McCombs, M. (1977). Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Relations Review*, 3(4), 89-95. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80008-8)

- Mcluhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:143773551>
- McLuhan, Marshall., Agel, Jerome., & Fiore, Quentin. (1997). *The Medium is The Massage: an Inventory of Effects*. HardWired.
- McManus, J. H. . (1994). *Market-Driven Journalism : Let The Citizen Beware?* Sage Publications.
- McNair, B. (2017). *AN Introduction to Political Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315750293>
- McQuail, Denis. (2012a). *McQuail's mass communication theory*. SAGE.
- McQuail, Denis. (2012b). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE.
- Meißner, S. (2022). Functional Analysis and Mass Communication. In *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft* (pp. 269–288). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_18
- Merton, R. King. (1968). *Social theory and social structure*. Free Press.
- Mosco, Vincent. (2010). *The Political Economy of Communication*. Sage Publications.
- Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S. (2012). *Mapping the Landscape of The Media Industry in Contemporary Indonesia*.
- Picard, R. G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism Studies*, 15(5), 500–510.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>

- Scholl, A. (2017). Couldry, Nick & Hepp, Andreas: The Mediated Construction of Reality. *Publizistik*, 62(4), 489–491. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0363-3>
- Schultz, Julianne. (1999). *Reviving the fourth estate : Democracy, accountability and the media*. Cambridge University Press.
- Sen, Krishna., & Hill, D. T. . (2000). *Media, culture and politics in Indonesia*. Oxford University Press
- Shoemaker, P. J. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203930434>
- Tapsell, Ross. (2017). *Media power in Indonesia : oligarchs, citizens and the digital revolution*. Rowman & Littlefield International, Ltd.
- Tapsell, Ross., & Jurriëns, Edwin. (2017). *Digital Indonesia : Connectivity and Divergence*. ISEAS-Yusof Ishak Institute.
- Toffler, Alvin. (1984). *The Third Wave*. Plaza & Janes.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press New York.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Waisbord, Silvio. (2013). *Reinventing Professionalism : Journalism and News in Global Perspective*. Wiley.
- Wright, C. Robert. (1986). *Mass Communication : a Sociological Perspective*. Random House.

BAB 3

TEORI-TEORI SOSIOLOGI DALAM KAJIAN MEDIA

Oleh Muhamad Hanif Fuadi

3.1 Pendahuluan

Media dalam kehidupan kontemporer bukan sekadar saluran informasi atau hiburan, tetapi berperan pula sebagai kekuatan sosial yang membentuk cara kita memahami dunia, mendefinisikan identitas diri, dan berinteraksi dengan sesama. Kajian sosiologis tentang media menunjukkan bahwa media bukan sekadar penyalur informasi, tetapi agen pembentuk identitas, nilai, dan struktur kekuasaan dalam masyarakat. Pemahaman mendalam tentang peran strategis media ini menuntut pendekatan sosiologis yang mampu membongkar mekanisme tersembunyi di balik produksi dan konsumsi media.

Konsep mediatization menjelaskan bagaimana media menjadi institusi otonom dengan “logika media” sendiri yang harus diadaptasi oleh politik, keluarga, agama, dan kerja; media menyusun ulang cara institusi berfungsi dan berinteraksi (Hjarvard, 2008; Hepp, 2022). Model hierarchy of influences menunjukkan bahwa isi media dibentuk oleh faktor individu, organisasi, rutinitas profesional, hingga sistem sosial, sehingga selalu terikat pada relasi kekuasaan yang lebih luas (Reese and Shoemaker, 2016). Urgensi kajian sosiologi media menjadi semakin nyata ketika kita mempertimbangkan tiga dimensi krusial berikut.

Pertama, kajian sosiologi media penting untuk membongkar bias media yang memperkuat stereotip dan ketimpangan sosial. Konsep discursive power dalam sistem media hibrida menjelaskan bagaimana aktor yang punya sumber daya lebih mampu menentukan topik, bingkai (frame), dan suara yang dominan di ruang publik (Jungherr et al., 2019). Bukti empiris menunjukkan representasi stereotip dan seksualisasi gender memperkuat seksisme, kekerasan, dan menurunkan ambisi perempuan (Lünenborg, Reißmann and Siemon, 2023; Santoniccolo *et al.*, 2023). Minoritas etnis sering distereotipkan dalam narasi kriminalitas dan kemiskinan, memperkuat prasangka dan jarak sosial (Santoniccolo *et al.*, 2023; Hui, 2025). Namun, siaran radio publik juga terbukti dapat meningkatkan penolakan kekerasan terhadap perempuan lewat “common knowledge” bersama, menunjukkan bahwa media dapat mengkoordinasikan perubahan norma, bukan hanya mengubah sikap individu (Arias, 2018).

Kedua, kajian ini membantu memahami dampak sosial media terhadap perilaku, opini, dan identitas. Media adalah agen sosialisasi kunci yang mempengaruhi nilai politik, stereotip gender, citra tubuh, hingga pandangan dunia jangka panjang (Genner and Süß, 2017; Santoniccolo *et al.*, 2023). Konsumsi media berkontribusi langsung pada perkembangan identitas remaja, termasuk identitas keagamaan dan etnis, dengan efek berbeda menurut jenis dan bahasa media (Ananyeva, 2025; Pegu and Gogoi, 2025; Saleem and Ismail, 2025). Identitas sosial dibentuk melalui representasi media dan interaksi di media sosial; algoritme dan cue identitas menghasilkan dinamika “rich-get-richer” dan ketimpangan status online (Taylor *et al.*, 2022; Jin, 2025; Subiantoro, 2025).

Ketiga, kajian sosiologi media mendorong literasi media kritis yang memberdayakan masyarakat. Media literacy dan

social media literacy menekankan kemampuan memahami diri, jaringan, dan pilihan konten sebagai bagian dari konstruksi realitas sosial di platform digital (Zou'bi, 2021; Cho *et al.*, 2022). Pendekatan critical social literacy melihat keterlibatan dengan media sebagai praktik kekuasaan: peserta didik dapat belajar mengidentifikasi “power-over” dan mengembangkan “power-to” dan “power-with” untuk menantang dominasi dan stereotip (Currie and Kelly, 2021). Dapat dipahami, bahwa kajian sosiologi media tidak hanya mengungkap bagaimana media membentuk struktur sosial dan mendistribusikan kekuasaan simbolik, tetapi juga membuka ruang bagi resistensi dan transformasi sosial yang lebih adil.

3.2 Teori Fungsionalisme

Media dalam lanskap komunikasi kontemporer tidak sekadar berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, melainkan beroperasi sebagai institusi sosial yang memainkan peran vital dalam membentuk dan memelihara tatanan masyarakat. Pemahaman mendalam terhadap fungsi dan dampak media memerlukan kerangka teoretis yang mampu menjelaskan relasi kompleks antara struktur media, praktik komunikasi, dan dinamika sosial yang lebih luas. Di sinilah teori-teori sosiologi menawarkan landasan konseptual yang krusial untuk menganalisis fenomena media dalam konteks masyarakat modern.

Sosiologi komunikasi media mengintegrasikan perspektif sosiologis klasik dan kontemporer untuk membedah bagaimana media massa berkontribusi pada reproduksi sosial, pembentukan identitas kolektif, dan negosiasi makna dalam ruang publik. Berbagai paradigma sosiologi dari fungsionalisme, konflik, hingga interaksionisme simbolik yang masing-masing menawarkan lensa analitis yang berbeda namun saling

- Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas', *Journal of Communication*, 43, pp. 58–67. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>.
- McCombs, M. and Shaw, D. (2017) 'The Agenda-Setting Function of Mass Media', 1, pp. 105–116. Available at: <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>.
- McCombs, M., Shaw, D. and Weaver, D. (2014) 'New Directions in Agenda-Setting Theory and Research', *Mass Communication and Society*, 17, pp. 781–802. Available at: <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>.
- Noelle-Neumann, E. (1977) 'Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory', *Public Opinion Quarterly*, 41, pp. 143–158. Available at: <https://doi.org/10.1086/268371>.
- Noelle-Neumann, E. (1989) 'La spirale du silence', *Hermes*, pp. 181–189. Available at: <https://doi.org/10.4267/2042/15408>.
- Noelle-Neumann, E. (1991) 'The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence', *Annals of the International Communication Association*, 14, pp. 256–287. Available at: <https://doi.org/10.1080/23808985.1991.11678790>.
- Parsons, T. (2009) 'Několik problémů, jimž čelí sociologie jako profese', *Teorie vědy / Theory of Science* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.46938/tv.2008.5>.
- Pegu, N. and Gogoi, S. (2025) 'Impact of Social Media on Youth Identity and Socialization', *International Journal For Multidisciplinary Research* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.40369>.
- Protest, D. and McCombs, M. (2016) *Agenda Setting: Readings on*

Media, Public Opinion, and Policymaking. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315538389>.

Reese, S. and Shoemaker, P. (2016) 'A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model', *Mass Communication and Society*, 19, pp. 389–410. Available at: <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>.

Saleem, M. and Ismail, I. (2025) 'Testing the bi-directional influence of media and identity: a longitudinal study of Muslim American adolescents', *Human Communication Research* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaf011>.

Santonniccolo, F. *et al.* (2023) 'Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20. Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>.

Shaw, D. and McCombs, M. (1977) 'The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press'.

Subiantoro, A. (2025) 'Constructing Beliefs: Media, Identity, and Social Attitudes in the Digital Age', *Psychosocia : Journal of Applied Psychology and Social Psychology* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.61978/psychosocia.v3i2.787>.

Taylor, G. (1982) 'Pluralistic Ignorance and the Spiral of Silence: A Formal Analysis', *Public Opinion Quarterly*, 46, pp. 311–335. Available at: <https://doi.org/10.1086/268729>.

Taylor, S. *et al.* (2022) 'Identity effects in social media', *Nature*

Human Behaviour, 7, pp. 27–37. Available at: <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01459-8>.

Vargo, C. *et al.* (2014) 'Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election', *Journal of Communication*, 64, pp. 296–316. Available at: <https://doi.org/10.1111/jcom.12089>.

Wohlrab-Sahr, M. (2024) *Peter L. Berger: The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion (1967)*. Berlin, Boston: De Gruyter.

Zou'bi, R. (2021) 'The impact of media and information literacy on acquiring the critical thinking skill by the educational faculty's students', *Thinking Skills and Creativity* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2020.100782>.

BAB 4

MEDIA, BUDAYA, DAN IDENTITAS SOSIAL

Oleh Fizzy Andriani

4.1 Identitas Sosial sebagai Proses Mediasi Media

Era digital kontemporer saat ini bukan sekadar fenomena teknis yang berkaitan dengan perangkat keras, melainkan sebuah pergeseran paradigma sosiokultural yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Menurut (Saptarianto *et al.*, 2024), kemajuan teknologi telah menciptakan sebuah ekosistem di mana akses informasi tidak lagi bersifat linear atau satu arah, melainkan berlangsung secara instan dan diterima secara masif oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa batasan geografis. Akar dari fenomena ini dapat dilihat ketika teknologi digital mulai divisualisasikan melalui medium yang memiliki karakteristik unik, yaitu kemampuannya untuk dimanipulasi, bersifat jaringan atau saling terhubung, padat informasi, interaktif, dan secara teknis bersifat tidak memihak. Karakteristik teknis tersebut memungkinkan media digital menjadi ruang konvergensi yang sangat luas, di mana interaksi manusia dengan internet terjadi secara intens melalui berbagai platform seperti situs web, blog, jejaring sosial, hingga forum daring. Dalam ruang ini, individu tidak hanya mencari informasi, tetapi juga membangun lingkungan sosial baru yang mengubah cara mereka mempersepsikan dunia dan diri mereka sendiri di tengah arus digitalisasi yang masif.

Perubahan pada level ekosistem tersebut secara sosiologis kemudian mengubah struktur komunikasi massa secara fundamental dan menyeluruh. Jika sebelumnya komunikasi massa bersifat satu arah melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar yang menempatkan khalayak sebagai penerima pasif, kini pola tersebut bergeser menjadi jauh lebih partisipatif dan terbuka. Media sosial kini mengambil peran sentral sebagai perpanjangan dari media massa tradisional dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publik secara lebih personal dan cepat. Dalam konteks ini, khalayak tidak lagi sekadar menjadi konsumen informasi yang hanya menerima berita, melainkan bertransformasi menjadi prosumer, yaitu individu yang secara aktif memproduksi, mendistribusikan, dan memaknai ulang pesan-pesan yang mereka terima di ruang digital. Peran aktif ini memberikan kekuatan baru bagi individu untuk ikut serta dalam menentukan agenda publik, di mana setiap suara memiliki potensi untuk didengar secara luas. Akibatnya, hierarki informasi yang dahulu dikuasai oleh lembaga media besar kini mulai mencair, memberikan ruang bagi interaksi yang lebih dinamis namun juga lebih kompleks di dalam struktur komunikasi masyarakat modern.

Di sisi lain, perkembangan pola komunikasi yang partisipatif ini juga merambah secara mendalam ke dalam ranah budaya digital yang kita konsumsi sehari-hari. Budaya populer yang dahulu didominasi oleh produk-produk konvensional kini mengalami ekspansi besar-besaran ke dalam bentuk citra visual yang lebih dinamis dan mudah diakses. Pesan-pesan budaya saat ini tidak lagi hanya hadir dalam bentuk teks verbal yang panjang, melainkan lebih banyak disampaikan melalui estetika gambar, video pendek, dan narasi visual menarik yang sangat mudah dikonsumsi oleh audiens (Suhantoro and Sufyanto,

2024). Fenomena ini menciptakan sebuah budaya visual baru di mana representasi identitas dan gaya hidup seseorang tidak lagi bersifat tetap, melainkan dikonstruksi secara terus-menerus melalui layar gawai yang mereka genggam. Melalui estetika visual tersebut, individu berusaha menunjukkan jati diri mereka, menjalin kedekatan dengan orang lain, hingga menetapkan standar baru tentang apa yang dianggap menarik atau bernilai di mata publik. Dengan demikian, layar digital bukan lagi sekadar alat untuk melihat, melainkan sebuah cermin tempat kebudayaan dan identitas sosial modern terus-menerus dirumuskan dan ditampilkan kembali.

Dalam masyarakat kontemporer, media digital telah melampaui peran tradisionalnya sebagai sekadar sarana transmisi informasi atau refleksi pasif dari realitas sosial. Media kini telah bertransformasi menjadi ruang sosio-kultural yang eksistensial, di mana identitas baik secara personal maupun kolektif diproduksi, dinegosiasikan, dan dilegitimasi secara kontinu (Rahmadani, Pradipta and Putri, 2026). Melalui keterlibatan aktif dalam ekosistem digital, individu tidak hanya sekadar menampilkan diri ke hadapan publik, melainkan terlibat dalam proses konstruksi makna yang kompleks mengenai agensi diri dan kebutuhan akan rekognisi sosial. Media menyediakan bahan baku simbolik yang memungkinkan individu untuk menentukan posisi strategis mereka dalam struktur hierarki masyarakat modern.

Evolusi fungsi media dari sekadar instrumen menjadi ruang hidup ini memicu pergeseran paradigmatik dalam sosiologi komunikasi: peralihan dari pendekatan media sebagai saluran (*channel*) komunikasi konvensional menuju pemahaman media sebagai arena simbolik. Dalam arena ini, identitas sosial tidak lagi dipahami sebagai entitas alamiah yang bersifat statis atau terberi (*given*). Sebaliknya, identitas adalah sebuah proyek

cair yang terus-menerus ditempa melalui praktik budaya digital yang termediatisasi oleh berbagai simbol, narasi, dan representasi platform (Rowland and Estevens, 2025). Di sini, identitas tidak hadir secara spontan, melainkan hasil dari negosiasi simbolik yang dilakukan individu di tengah arus informasi yang masif.

Identitas dalam perspektif sosiologi komunikasi kontemporer merupakan hasil dialektika antara agensi individu dengan infrastruktur teknologi (Castells, 2003). Hal ini menegaskan bahwa media bukan lagi objek eksternal dalam kehidupan sosial, melainkan kondisi fundamental yang memungkinkan identitas itu sendiri diproduksi dan diakui (Couldry and Mejias, 2022). Identitas sosial pada akhirnya menjadi manifestasi dari bagaimana individu mengelola simbol-simbol di dalam arena digital untuk menciptakan narasi diri yang koheren di tengah kompleksitas dunia yang termediatisasi secara mendalam.

Secara klasik, identitas sosial dipahami sebagai sesuatu yang relatif stabil, ditentukan oleh faktor seperti kelas sosial, etnisitas, gender, atau agama. Namun, dalam konteks masyarakat bermedia, identitas semakin bersifat dinamis, performatif, dan kontekstual. Tajfel, H., & Turner, J. dalam (Harwood, 2020).

Dalam kajian sosiologi komunikasi, identitas sosial tidak lagi dilihat sebagai atribut tetap dari individu atau kelompok, tetapi sebagai hasil proses mediasi melalui kultur media. Henri Tajfel mengemukakan bahwa identitas sosial adalah fondasi penting dalam memahami perilaku individu dalam konteks kelompok dan hubungan antar kelompok, di mana pemahaman diri dan harga diri sangat dipengaruhi oleh status kelompok tempat seseorang menjadi anggotanya (Vinney, 2024). Cara kita

DAFTAR PUSTAKA

- Angeliqa, F. and Andriani, F. (2022) 'Hijab Selebgram Sebagai Subculture Baru: Resistensi Ataukah Mimikri?', in *Komunikasi Anak Muda Untuk Perubahan Sosial*. Gramedia Pustaka Utama, pp. 263–269.
- Baudrillard, J. (1994) *Simulacra and Simulation (The Body, In Theory: Histories of Cultural Materialism)*. 14th edn. Michigan: University of Michigan Press.
- Bourdieu, P. (1991) *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
- Bucher, T. (2018) *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2003) *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture*. 2nd edn. Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
- Castells, M. (2010) *The Rise of the Network Society, 2nd edition With a New Preface*. 2nd edn. Sussex, United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
- Couldry, N. and Mejias, U.A. (2022) *The Costs Of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Bloomsbury Publishing.
- Dijck, J. van, Poell, T. and Waal, M. de (2018) *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.

- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Hall, S. (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications & Open University.
- Harwood, J. (2020) *Social Identity Theory, International Encyclopedia of media psychology*. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0153>Digital Object Identifier (DOI).
- Hepp, A. (2019) *Deep Mediatization*. Routledge.
- Meese, J. and Hurcombe, E. (2021) 'Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms', *New Media & Society*, 23(8), pp. 2367–2384. Available at: <https://doi.org/https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1461444820926472>.
- Mutiaz, I.R. (2019) 'KONSTRUKSI REALITAS SIMBOLIK GENERASI MILENIAL MELALUI TEMA FANTASI SELEBGRAM DI MEDIA SOSIAL', *Jurnal Sosioteknologi*, 18(1), pp. 113–129. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2019.18.1.9>.
- Pangesti, M. *et al.* (2024) 'The Influence of Social Media on the Cultural Identity of the Millennial Generation: Indonesian Case Study', *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 2(1), p. 7. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/pssh.v2i1.241>.
- Papacharissi, Z. (2015) 'Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality', *Information*,

Communication & Society, 19(3), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>.

Rahmadani, D., Pradipta, M.R. and Putri, C.A. (2026) 'Identity Negotiation and Cultural Sustainability in the Social Media Era through a Qualitative Analysis Based on Cultural Hybridity', *Qriset Indonesia Journal of Cultural Science*, 1(1), pp. 1–8. Available at: <https://ejournal.qrisetindonesia.com/qjcs/article/view/20>.

Robertson, R. (1995) 'Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity', in M. Featherstone, S. Lash, and R. Robertson (eds) *Global Modernities*. Sage Publications Ltd. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2>.

Rowland, J. and Estevens, J. (2025) "What is your digital identity?" Unpacking users' understandings of an evolving concept in datafied societies', *Media, Culture & Society*, 47(2), pp. 336–353. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/01634437241282240>.

Saptarianto, H. *et al.* (2024) 'Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis', *Jurnal Manuhara Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), pp. 128–139. Available at: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.955>.

Sari, R.P. *et al.* (2025) 'Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas: Perspektif Cultural Studies', *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(4), pp. 7282–7290. Available at:

<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.19486>.

Suhantoro, I. and Sufyanto, S. (2024) 'Meme sebagai Katalisator Politik di Media Sosial Indonesia.', *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), pp. 119–128. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2887>.

Thompson, J.B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford University Press.

Vinney, C. (2024) *Understanding Social Identity Theory and Its Impact on Behavior*. Available at: <https://www.thoughtco.com/social-identity-theory-4174315> (Accessed: 13 January 2026).

BAB 5

MEDIA DAN PERUBAHAN SOSIAL

Oleh Dwi Ajeng Widarini

5.1 Pendahuluan

Di penghujung tahun 2009, sebuah rumah di Jalan Langsung, Jakarta Selatan nampak hiruk pikuk. Sejumlah orang melakukan pengumpulan dan penghitungan koin. Aksi solidaritas ini merupakan wujud dari penggalangan dana Gerakan Koin Peduli Prita Peduli, gerakan yang menimbulkan antusiasme tinggi dari masyarakat sebagai bentuk kepedulian akan vonis yang diberikan ke Prita Mulyasari yang mendapatkan vonis denda Rp 204 juta dari RS Omni. Solidaritas masyarakat Indonesia saat itu terjalin dari berbagai kalangan salah satunya karena dampak dari informasi yang disalurkan melalui Twitter, yang menggunakan #KoinUntukPrita menjadi trending topic pembicaraan di dunia maya kala itu. #KoinUntukPrita menjadi salah satu bentuk perubahan sosial masyarakat akibat media sosial yang berkembang di Indonesia sebagai akibat penggunaan internet yang kian massif.

Penetrasi pengguna internet yang terus berkembang di Indonesia berdampak pada aktivisme-aktivisme yang terjalin melalui jaringan media sosial. Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2024, terdapat 72,78 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2024. Di tahun 2025, Berdasarkan data penduduk per Oktober 2025, 286 juta penduduk Indonesia sudah mengalami peningkatan penetrasi penggunaan internet sekitar 80.5 persen (Kemp,

2025). Penggunaan media dengan basis internet ini mengubah pola konsumsi media dan cara orang untuk mengakses informasi. Tingginya penggunaan internet ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki akses yang lebih luas terhadap sumber informasi dan menjadi indikator kesiapan suatu negara atau wilayah dalam menghadapi era transformasi digital.

Interaksi masyarakat tanpa sekat di era teknologi informasi menjadikan orang bisa menjadi sumber informasi. Ekosistem digital memungkinkan semua orang menjadi bagian penting sebagai sumber informasi tanpa batas, Perkembangan internet dan platform media sosial berimplikasi terhadap perubahan dalam masyarakat di Indonesia. Terminology Fear of Missing Out atau FOMO membuat orang saat ini berlomba-lomba untuk mengirimkan dan mendapatkan informasi. Ada kecemasan jika tidak mengakses media sosial dan ada dorongan untuk menyiarkan informasi dengan segera.

Media digital bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan 'arsitek' baru yang mendefinisikan ulang cara kita berinteraksi, berorganisasi, dan memandang otoritas. Ketika informasi dapat menyebar secepat kilat melampaui batas geografis dan hierarki birokrasi, media telah menjelma menjadi katalisator perubahan sosial yang sangat kuat. Namun, di balik kecepatan dan kemudahan tersebut, muncul tantangan baru berupa polarisasi opini dan dominasi algoritma yang mengancam kohesi sosial.

Implikasi positifnya banyak ide-ide didorong dengan hadirnya media internet dan platform media sosial. Pola komunikasi yang di era sebelumnya berlangsung *Top-Down*, saat ini dengan setiap individu mampu menggunakan panggungnya sendiri untuk menjadi sumber informasi, mengelola konten pembicaraan di jagat maya. Interaksi manusia antar individu,

antar komunitas secara daring dapat mendorong perubahan sosial yang berdasar pada nilai dan norma. Masyarakat tumbuh menjadi masyarakat berjejaring yang menjadikan informasi sebagai sarana untuk menumbuhkan solidaritas. Implikasi negatifnya, hal-hal yang sifatnya pribadi, konten pornografi, kekerasan dapat sebarluaskan tanpa mempertimbangkan etika dan dampak sosialnya.

5.2 Perubahan Sosial di Era Media Sosial

Perubahan sosial menurut Selo Soemardjan, “segala perubahan- perubahan pada lembaga- lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku di antara kelompok kelompok dalam masyarakat”. (Soerjono Soekanto (2009:262-263).

Penyebab perubahan sosial dipengaruhi oleh perubahan yang berasal dari dalam masyarakat dan diluar masyarakat yang menurut Soerjono Soekanto (2009), perubahan dari dalam masyarakat sebagai akibat dari bertambah dan berkurangnya penduduk pada suatu masyarakat dan inovasi baru sebagai akibat dari berkembangnya ilmu pengetahuan dan gagasan yang menyebar dalam masyarakat yang kemudian diterima oleh masyarakat. Sementara perubahan yang berasal dari luar masyarakat seperti berasal dari lingkungan fisik di sekitar manusia seperti bencana alam serta peperangan, pengaruh interaksi budaya dan interaksi langsung antar manusia yang satu dengan yang lainnya dengan menggunakan media.

Penggunaan media dapat menjadi alat untuk memperkenalkan konsep-konsep baru, mengangkat isu, memperkenalkan ide-ide pemikiran, menggerakkan dan memberikan arahan untuk masyarakat dalam merespon konten yang disampaikan. McLuhan (1964) mengatakan media adalah

pesannya atau "*Medium is the Message*". McLuhan berpendapat bahwa media membentuk pengalaman paparan dengan cara yang kuat. Dengan demikian teknologi komunikasi baru mengubah kepribadian masyarakat.

Perkembangan teknologi media membuat masyarakat secara sukarela meninggalkan pola kehidupan, budaya dan sistem sosial dengan menggunakan pola-pola kehidupan, budaya, dan sistem sosial yang baru. Jika di era masyarakat mengakses informasi melalui media-media konvensional seperti televisi, koran, majalah, tabloid dan radio yang tidak menimbulkan komunikasi secara langsung dengan pembuat pesan. Di era internet, hubungan sosial berubah dengan pola interaksi langsung atau *real time* dan membentuk jaringan-jaringan komunikasi. Pola komunikasi ini akhirnya mengubah pola komunikasi antar individu, individu ke penguasa, dan melampaui intas batas wilayah.

Perubahan perkembangan media saat ini berimplikasi pada proses pengemasan pesan, jika di era awal teknologi internet pola komunikasi dan informasi melalui email dan website serta jalinan komunikasi antar individu melalui Yahoo Messenger, mIRC, komunitas online seperti Yahoo Groups, forum diskusi Kaskus, dan muncul Friendster sebagai prototipe social networking. Koneksi internet masih lambat namun pengguna sudah bisa mengirimkan teks, gambar dan video dengan kualitas yang terbatas. Meski sudah ada telpon genggam pada era tersebut, namun kebanyakan orang hanya menggunakannya untuk SMS dan telpon.

Perkembangan platform media sosial yang semakin beragam memungkinkan pesan disampaikan melalui text, gambar dan video. Masyarakat dapat menggunakan berbagai fitur di media sosial untuk membagikan foto dan video secara

real time, melalui fitur live. Bahkan muncul istilah tidak ada “gambar” atau “video” maka hoaks, yang seolah-olah saat ini foto dan video menjadi sebuah keharusan untuk muncul dalam postingan. Beberapa fitur di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan bagi orang untuk mendapatkan informasi secara eksklusif dari akun yang diikutinya atau berlangganan secara eksklusif. Konten dimonetisasi untuk mendapatkan keuntungan bagi si pembuat konten.

Media sosial menjadi tempat untuk berinteraksi yang dapat menimbulkan dialog antar pengguna. Aktivitas komunikasi yang terjalin memungkinkan untuk semua orang yang terlibat untuk bertukar pandangan, ide-ide. Komunikasi yang dilakukan secara monolog akhirnya menjadi dialog antar sesama pengguna media sosial. Menurut Dominikus Juju dan Feri Sulianta, (Mediana & Riana, 2015) media sosial memiliki karakteristik, yaitu:

- A. Transparansi: segala tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi public atau sekelompok orang;
- B. Dialog dan komunikasi: terdapat pola komunikasi yang terjalin;
- C. Jejaring relasi: hubungan antar elemen-elemen penyusun akan terjadi antar individu, atau individu dengan kelompok individu lainnya;
- D. Multi opini; setiap orang yang berargumen memiliki pandangan yang tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.
- E. Multi form

Media sosial menjadi penghubung untuk menyampaikan ide, kritik dan peristiwa secara langsung ke seluruh lapisan masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Meike dan Young (2012) kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Dari monolog ke dialog dari satu individu ke banyak individu lainnya, dan dari banyak individu ke banyak individu lainnya.

Media sosial secara tidak langsung memiliki peran untuk menyebarluaskan sebuah informasi dari mulai yang sifatnya hiburan, keseharian, hingga informasi yang membangkitkan kesadaran sosial masyarakat dan isu-isu yang penting mengenai kemanusiaan dan ketidakadilan. Memiliki kemampuan untuk membuka wacana untuk mengubah norma-norma lama ke hal yang baru, dan menjadi cermin baru dari masyarakat yang lebih terbuka. Setiap orang saat ini bisa menggemas pesan yang berimplikasi pada perubahan masyarakat dalam memproduksi pesan, mengakses sampai pada pola mendorong perubahan pola pikir dan perilaku melalui sarana media sosial.

Informasi saat ini ditentukan setiap individu, jika di era sebelumnya redaktur media massa menentukan apa yang layak untuk dipikirkan masyarakat sebagai penjaga gawang atau "*Gatekeeper*" saat ini setiap individu menjadi "*Gatekeeper*" untuk dirinya sendiri. Setiap individu melakukan proses pemilihan dan pemilahan terhadap konten yang ia produksi atau ia terima, pertimbangan-pertimbangan etika menjadi landasan bagi untuk memproduksi dan mengkonsusi konten.

Keberadaan internet dan media sosial mempermudah individu menjadi seseorang yang dikenal dan memiliki pengaruh dalam masyarakat. Dengan mudah kita dapat menyukai dan

- Miladi, N. (2016). Social Media and Social Change. *Digest of Middle East Studies*, 25(1), 36–51.
<https://doi.org/10.1111/dome.12082>
- Samuels, M. G. (2012). Review: The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You by Eli Pariser. *InterActions: UCLA Journal of Education and Information Studies*, 8(2).
<https://doi.org/10.5070/D482011835>
- Widarini, D. A., Andriani, F., Nilamsari, N., & Wiyati, E. K. (2021). *Kepercayaan Publik Terhadap Media Arus Utama di Masa Pandemi Covid-19* 2021.
https://dewanpers.or.id/data/laporan_narasi

BAB 6

KEKUASAAN, IDEOLOGI, DAN MEDIA

Oleh Arditya Prayogi

6.1 Media sebagai Arena Kekuasaan Sosial

Media dalam kajian sosiologi komunikasi tidak dapat dipahami semata-mata sebagai saluran netral penyampai informasi, melainkan sebagai arena sosial tempat relasi kekuasaan diproduksi, dipertukarkan, dan dipertahankan. Media beroperasi di dalam struktur sosial yang sarat kepentingan, baik ekonomi, politik, maupun ideologis, sehingga setiap pesan yang disebarkan selalu membawa muatan relasional. Dalam perspektif ini, media menjadi ruang simbolik tempat aktor-aktor sosial dengan sumber daya berbeda saling berkompetisi untuk mendefinisikan realitas. Proses komunikasi media tidak pernah bebas nilai, karena selalu dipengaruhi oleh posisi sosial pihak-pihak yang terlibat di dalamnya (Islam, 2015). Oleh sebab itu, analisis media dalam sosiologi ditempatkan sebagai bagian dari struktur kekuasaan yang bekerja secara halus namun efektif. Media, pada titik ini, menjadi salah satu instrumen utama dalam pengelolaan kesadaran sosial.

Konsep kekuasaan sendiri dalam sosiologi memiliki ragam pendekatan yang memperkaya analisis terhadap media. Max Weber memandang kekuasaan sebagai kemampuan aktor untuk memaksakan kehendaknya meskipun menghadapi perlawanan, sementara Karl Marx menekankan relasi dominasi berbasis

kepemilikan alat produksi. Dalam konteks media, kedua pandangan ini saling berkelindan, karena kepemilikan modal dan kontrol institusional menentukan arah produksi pesan. Media modern umumnya berada dalam struktur kapitalisme, sehingga logika ekonomi sering kali memengaruhi logika editorial. Kekuasaan tidak selalu tampil dalam bentuk paksaan langsung, melainkan bekerja melalui seleksi isu, penentuan sudut pandang, dan pengaturan visibilitas. Melalui mekanisme tersebut, media menjadi arena strategis bagi reproduksi dominasi sosial (Prayogi et al., 2025).

Media, sebagai suatu institusi sosial, memiliki posisi yang relatif otonom, meski tetap terikat pada jaringan kekuasaan yang lebih luas. Hubungan antara media, negara, dan pasar membentuk segitiga kekuasaan yang menentukan dinamika komunikasi publik. Negara berkepentingan menjaga stabilitas dan legitimasi, pasar mengejar keuntungan dan ekspansi, sementara media berada di antara keduanya sebagai mediator sekaligus actor (Susanti et al., 2024). Dalam praktiknya, independensi media sering kali diuji oleh tekanan politik dan ekonomi yang datang secara bersamaan. Situasi ini menjadikan media bukan sekadar pengamat realitas sosial, melainkan bagian aktif dari proses pembentukan realitas tersebut. Arena media lalu menjadi ruang negosiasi kepentingan yang terus bergerak dan berubah.

Pierre Bourdieu turut memperkaya pemahaman tentang media dengan konsep kekuasaan simbolik, yaitu kemampuan untuk memaksakan makna tanpa disadari sebagai paksaan. Media memiliki otoritas simbolik karena dianggap sah sebagai sumber informasi dan pengetahuan. Legitimasi ini memungkinkan media menentukan apa yang dianggap penting, layak diberitakan, atau patut diabaikan. Kekuasaan simbolik bekerja melalui bahasa, citra, dan representasi yang membentuk

persepsi publik secara perlahan. Dalam konteks ini, media tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membingkai cara masyarakat memahami dunia sosial. Arena media menjadi lokasi utama tempat makna sosial diproduksi dan dinormalisasi (Suryadi, 2011).

Relasi kekuasaan dalam media nampak melalui struktur kepemilikan dan organisasi industri media. Konsentrasi kepemilikan media pada kelompok tertentu berpotensi mempersempit keragaman perspektif yang beredar di ruang publik karena kepentingan pemilik modal dapat memengaruhi kebijakan redaksional, baik secara langsung maupun melalui mekanisme manajerial. Akibatnya, isu-isu tertentu memperoleh sorotan besar, sementara isu lain terpinggirkan. Ketimpangan akses terhadap media memperkuat posisi kelompok dominan dalam mendefinisikan agenda publik (Gani et al., 2025). Arena media, dalam kondisi ini, cenderung mereproduksi hierarki sosial yang sudah ada.

Selain aspek struktural, kekuasaan media juga beroperasi melalui praktik profesional dan rutinitas jurnalistik. Keputusan redaksi, standar kelayakan berita, serta nilai-nilai profesional yang dianut jurnalis membentuk batas-batas wacana publik. Praktik ini sering kali dianggap teknis dan netral, padahal di dalamnya terkandung preferensi ideologis tertentu. Proses seleksi sumber, pilihan narasumber, dan gaya penyajian berita berkontribusi pada pembentukan sudut pandang dominan. Media sebagai arena kekuasaan bekerja tidak hanya melalui isi pesan, tetapi juga melalui prosedurnya (Dahlan, 2011). Dus, perlu analisis sosiologis untuk menelisik lapisan-lapisan ini agar dapat dipahami bagaimana praktik kekuasaan ini dijalankan.

Perkembangan media digital memperluas dan kemudian mengubah konfigurasi arena kekuasaan sosial. Platform digital membuka ruang partisipasi yang lebih luas bagi berbagai aktor, tetapi juga melahirkan bentuk kontrol baru melalui algoritma dan ekonomi perhatian. Kekuasaan tidak lagi sepenuhnya terpusat pada institusi media konvensional, melainkan tersebar pada perusahaan teknologi global. Meskipun tampak lebih demokratis, ruang digital tetap diwarnai relasi dominasi yang bersifat tidak kasat mata. Algoritma menentukan visibilitas, popularitas, dan sirkulasi informasi dengan logika yang sulit diakses publik (Purwati & Widaningsih, 2025). Arena media digital kemudian menjadi medan baru perebutan kekuasaan simbolik yang kompleks.

Dalam kerangka sosiologi komunikasi media, memahami media sebagai arena kekuasaan sosial menjadi langkah penting untuk membaca dinamika masyarakat kontemporer. Media tidak berdiri di luar masyarakat, melainkan tertanam dalam struktur sosial yang penuh kepentingan dan konflik. Setiap praktik komunikasi media selalu berkaitan dengan pertanyaan tentang siapa yang berbicara, untuk kepentingan apa, dan dengan dampak sosial seperti apa. Pendekatan ini mendorong masyarakat untuk bersikap kritis terhadap pesan media yang tampak biasa dan wajar. Dengan menempatkan media sebagai arena kekuasaan, analisis sosiologis membuka ruang refleksi tentang bagaimana komunikasi membentuk, mempertahankan, atau menantang struktur sosial yang ada. Subbahasan ini menjadi fondasi penting untuk memahami keterkaitan antara kekuasaan, ideologi, dan media dalam bahasan-bahasan selanjutnya.

6.2 Ideologi dan Produksi Makna dalam Media

Ideologi merupakan konsep kunci dalam sosiologi komunikasi media karena berhubungan langsung dengan cara realitas sosial dipahami, ditafsirkan, dan dimaknai melalui proses komunikasi. Dalam konteks media, ideologi tidak hadir sebagai doktrin yang selalu eksplisit, melainkan bekerja secara laten melalui bahasa, simbol, dan representasi. Media menjadi ruang tempat ideologi beroperasi dengan cara yang tampak alamiah dan wajar bagi khalayak. Proses produksi makna yang berlangsung di media sering kali menyembunyikan relasi kekuasaan yang melatarbelakanginya (Yunanto et al., 2024). Oleh karena itu, membahas ideologi dalam media berarti membongkar mekanisme bagaimana makna sosial dibentuk dan dinormalisasi. Subbahasan ini menempatkan media sebagai arena penting dalam pergulatan makna di masyarakat modern.

Dalam tradisi sosiologi kritis, ideologi dipahami sebagai sistem gagasan yang berfungsi mempertahankan dominasi kelompok tertentu. Karl Marx memandang ideologi sebagai kesadaran semu yang menutupi relasi eksploitasi dalam struktur kapitalisme. Dalam perkembangan selanjutnya, pemikir seperti Antonio Gramsci memperluas konsep ini melalui gagasan hegemoni, yaitu dominasi yang diperoleh melalui persetujuan, bukan semata-mata paksaan. Media memiliki peran sentral dalam membangun hegemoni karena kemampuannya menyebarkan nilai dan pandangan dunia secara luas. Produksi makna dalam media menjadi sarana penting untuk membentuk konsensus sosial. Melalui mekanisme ini, ideologi bekerja secara halus dalam kehidupan sehari-hari (Prasetya et al., 2024).

Produksi makna dalam media tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses sosial yang kompleks dan terstruktur. Setiap pesan media merupakan hasil dari serangkaian

keputusan yang melibatkan aktor, institusi, dan kepentingan tertentu. Pemilihan topik, sudut pandang, narasi, serta visualisasi merupakan bagian dari proses konstruksi makna. Ideologi hadir dalam keputusan-keputusan tersebut, baik secara sadar maupun tidak. Media kemudian menyajikan hasil konstruksi itu sebagai cerminan realitas, padahal ia merupakan hasil representasi. Dalam kerangka ini, media berfungsi sebagai produsen makna, bukan sekadar alat penyalur informasi (Pardiani et al., 2025).

Bahasa menjadi instrumen utama dalam produksi makna ideologis di media. Pilihan kata, metafora, dan struktur kalimat memengaruhi cara khalayak memahami suatu peristiwa. Bahasa media sering kali memuat asumsi dan nilai tertentu yang mencerminkan posisi ideologis tertentu. Melalui bahasa, media dapat memperkuat stereotip, menormalkan ketimpangan, atau sebaliknya membuka ruang kritik. Proses ini menunjukkan bahwa makna tidak bersifat netral, melainkan selalu terikat pada konteks sosial dan ideologis. Analisis bahasa media menjadi penting untuk membaca ideologi yang bekerja di balik teks (Nasrullah et al., 2024).

Selain bahasa, visual dan simbol juga memainkan peran besar dalam produksi makna media. Gambar, grafik, dan audio-visual memiliki kekuatan persuasif yang sering kali melampaui teks verbal. Representasi visual mampu membangkitkan emosi dan membentuk persepsi secara cepat. Ideologi bekerja melalui simbol-simbol yang diulang dan dinaturalisasi dalam media. Pengulangan ini menciptakan kesan bahwa makna tertentu bersifat universal dan tidak perlu dipertanyakan. Media berperan sebagai ruang produksi simbol ideologis yang sangat efektif (Bachtiar et al., 2016). Dalam hal ini, makna media tidak sepenuhnya ditentukan oleh produsen. Terdapat konsep *encoding* dan *decoding* untuk menjelaskan bahwa pesan media

dapat ditafsirkan secara beragam oleh khalayak. Meskipun ideologi dominan berusaha ditanamkan melalui proses *encoding*, khalayak memiliki kemungkinan untuk melakukan pembacaan negosiasi atau oposisi (Noviadhista et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa produksi makna melibatkan relasi dinamis antara media dan audiens. Media tetap menjadi arena ideologis, tetapi bukan arena yang sepenuhnya tertutup.

Namun, kemampuan khalayak untuk melakukan pembacaan kritis sangat dipengaruhi oleh struktur sosial dan akses terhadap pengetahuan. Pendidikan, kelas sosial, dan pengalaman hidup memengaruhi cara individu menafsirkan pesan media. Ideologi dominan cenderung lebih mudah diterima ketika sejalan dengan pengalaman sehari-hari khalayak. Media memanfaatkan kedekatan ini untuk memperkuat makna tertentu. Produksi makna ideologis menjadi efektif ketika ia menyatu dengan praktik sosial yang sudah mapan. Dalam konteks ini, media berperan memperdalam internalisasi ideologi dalam kehidupan sosial.

Perkembangan media digital membawa perubahan signifikan dalam dinamika ideologi dan produksi makna. Platform digital memungkinkan produksi dan distribusi makna oleh aktor yang lebih beragam, termasuk individu dan komunitas. Di satu sisi, kondisi ini membuka peluang munculnya wacana alternatif yang menantang ideologi dominan. Di sisi lain, logika algoritma dan ekonomi platform menciptakan bentuk baru pengendalian makna. Ideologi bekerja melalui mekanisme visibilitas, viralitas, dan monetisasi konten. Media digital memperluas arena ideologis, sekaligus menghadirkan kompleksitas baru dalam produksi makna (Prayogi et al., 2022).

Analisis ideologi dalam media juga berkaitan erat dengan isu representasi sosial. Kelompok tertentu, seperti minoritas,

DAFTAR PUSTAKA

- Anamofa, J. N., Sartini, & Ariani, I. (2025). Interpreting Digital Capitalism as a Modern Myth through Ernst Cassirer ' s Philosophy of Symbolic Forms. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(1), 18–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i1.333>
- Azizah, M., Prayogi, A., Laksana, S. D., & Saputro, A. D. (2025). Descriptive study of the role of Artificial Intelligence technology in education. *Education Literature: Journal of Education and Teaching*, 1(1), 38–44. <https://journal.melek.id/index.php/eljet/article/view/128/30>
- Bachtiar, A. Y., Perkasa, D. H., & Sadikun, M. R. (2016). PERAN MEDIA DALAM PROPAGANDA. *Jurnal Komunikologi*, 13(2), 78–89.
- Cheng, F. (2012). Connection between News Narrative Discourse and Ideology--Based on Narrative Perspective Analysis of "News Probe." *Asian Social Science*, 8(12), 75–79. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p75>
- Dahlan, A. C. (2011). HUKUM, PROFESI JURNALISTIK DAN ETIKA MEDIA MASSA. *Jurnal Hukum*, XXV(1), 395–411.
- Faturahman, R., Azahra, N., Perdika, A. T., Akmal, F. M., Kamila, N. R., & Khoirotun, P. (2024). Polarisasi Sebagai Bentuk Efek Negatif Dalam Pembentukan Opini Publik Pada Pemilihan Presiden 2019. *INTERAKSI PERADABAN: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 99–115. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>

- Gani, A. Y. A., Swarnawati, A., Sanjaya, M., & Amir, S. (2025). Konsentrasi Kepemilikan Media dan Dampaknya pada Pembatasan Keragaman Perspektif Publik. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 7(1), 59–65. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.25008/jpi.v7i1.188>
- Islam, N. (2015). Representasi Distinction Pejabat Negara dan Kuasa Simbolik di Media. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.7454/jki.v4i1.8878>
- Ismoyo, S. L. (2024). Dinamika Kekuasaan dan Kepentingan dalam Industri Komik Indonesia: Pendekatan Teori Produksi Kultural Pierre Bourdieu. *DeKaVe*, XVII(1), 98–109.
- Mafaza, D., Salsabila, H. L., & Agustim, Z. M. (2025). Rekonstruksi Analisis Struktur Sosial Melalui Pendekatan Sistem Kompleks Untuk Mengatasi Keterbatasan Model Klasik Dalam Membaca Dinamika Masyarakat Digital Kontemporer. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(11), 81–88.
- Mahdi, A. (2015). BERITA SEBAGAI REPRESENTASI IDEOLOGI MEDIA (Sebuah Telaah Kritis). *Al-Hikmah*, 9(2), 206–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v9i2.324.g274>
- Maylinda, E., & Agyansa, A. O. (2025). Perkembangan Analisis Wacana Kritis Terhadap Kebijakan: Tinjauan Pustaka Sistematis dan Analisis Bibliometrik. *Jejaring Administrasi Publik*, 17(2), 170–194. <https://doi.org/10.20473/jap.v17i2.84411>
- Mudhoffir, A. M. (2013). Teori Kekuasaan Michel Foucault: Tantangan bagi Sosiologi Politik. *Masyarakat, Jurnal Sosiologi*, 18(1), 75–100. <https://doi.org/10.7454/MJS.v18i1.1253>

- Muhammad, I., & Muhamad, D. (2025). Negotiating Power in Public Policy Discourse on Social Media a Critical Discourse Analysis of Government Institutional Posts. *Journal of Language Development and Linguistics*, 4(2), 111–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/jldl.v4i2.15366>
- Nasrullah, R., Laksono, K., Prayogi, A., Parmin, P., & Inayatillah, F. (2024). Establishing Literacy Foundations : Policies and Interventions for Indonesia's Future Excellence. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 10(3), 1219–1230. <https://doi.org/10.33394/jk.v10i3.11011>
- Nigsih, L. S., Suardana, K. P., & Widaswara, R. Y. (2025). REPRESENTASI KRITIK TERHADAP KEKUASAAN DAN PERLAWANAN DIGITAL DALAM VIDIO TIKTOK “INDONESIA GELAP.” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 10(4), 783–803. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v10i4.1750>
- Noviadhista, U. F., Prasetyo, B. D., & Antoni. (2019). KOMODIFIKASI IDENTITAS TIONGHOA DALAM HUMOR : STUDI ENCODING / DECODING STUART HALL TENTANG PERTUNJUKAN STAND-UP COMEDY ERNEST PRAKASA. *Jurnal Papatung*, 2(3), 161–177.
- Pardiani, A. A., Kurnia, E., & Al-habib, P. A. S. (2025). Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk pada Pemberitaan Media Online tentang Konflik Agraria di Wadas oleh CNN Indonesia dan Detik.com. *JUPENSAL : Jurnal Pendidikan Universal*, 2(2), 39–45.
- Prasetya, D., Prayogi, A., & Umaroh, K. (2024). Symbolic

Interactionist Communication of Interreligious Figures in Managing Religious Diversity. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 34–43. <https://doi.org/10.22236/komunika.v11i01.12904>

Prayogi, A., & Nasrullah, R. (2025). Conceptual Study of Politics in Islam. *HUMANIST: As' Adiyah International Journal of Humanities and Education*, 2(1), 52–67.

Prayogi, A., Nasrullah, R., Setiawan, S., & Setyawan, M. A. (2025). Konsep Konflik dan Teori Konflik Sosial dalam Pemikiran Karl Marx Arditya. *Jurnal Sinora*, 1(1), 1–11. <https://journal.ajbnews.com/index.php/sinora/article/view/87/88>

Prayogi, A., Wasito, A. T., Alghiffary, M., Abdurrahman, U. K. H., & Pekalongan, W. (2022). Creative Industries And A Social Resistance: A Conceptual Study of Video Games as a Medium of Social Resistance. *Noctis*, 01(01), 1–10. <https://journal.uns.ac.id/noctis/index>

Purwati, A., & Widaningsih, T. (2025). Kapitalisme Budaya dan Industri Media: Komodifikasi Konten dan Nilai Sosial di Era Digital. *Journal Scientific of Mandalika*, 6(6), 1692–1710. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/10.36312/vol6iss6pp1692-1710>

Shidqi, R. M., & Kn, J. (2022). Hypercommodification in Indonesian Mass Media and its Impact on Society: A Study and Suggestions. *Journal of Communication Studies and Society*, 1(2), 65–70. <https://doi.org/10.38043/commusty.v1i2.4136>

Sholistiyawati, A. (2026). Analisis Dampak Teknologi Terhadap Kesenjangan Sosial dalam Masyarakat Global. *JETCH: Journal Economy*, 4(1), 1–8.

- Suryadi, I. (2011). Peran media massa dalam membentuk realitas sosial. *Jurnal ACADEMICA Fisip Untad*, 03(02), 634–646.
- Susanti, E., Syafira, Yusriani, Putri, T., Rizky, S., Budiman, Hizbullah, G., Nasution, A. S., Anggini, N., Nasution, M., Hasibuan, A. K., Sabila, S., Khairani, L. P., & Azmi, K. (2024). Komunikasi dan kekuasaan (ditinjau dari sudut sosiologi). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 7914–7919.
- Syam, F. F. (2025). Efek Polarisasi Algoritma Media: Analisis Teori Power Dan Knowledge Michel Foucault. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3524–3531. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1070>
- Utami, T., Halolo, J. I., Susanti, R., & Dudayef, F. (2026). Pengaruh Media Digital dan Perubahan Struktur Sosial pada Gen-Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 3(1), 163–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/komunikasi.v3i1.888>
- Yunanto, F., Nazalatus, E., Kasanova, R., & Madura, U. (2024). Political Discourse In Media Space : A Critical Discourse Perspective In Indonesia. *Journal of Human And Education*, 4(4), 325–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1262>

BAB 7

ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB

SOSIAL MEDIA

Oleh Dian Ismi

7.1 Pendahuluan

Saat ini kita memasuki periode dimana platform digital menjadi pusat interaksi, komunikasi, berbagi informasi, ekspresi diri dan menghubungkan orang tanpa batas ruang, Namun era sosial media ini dapat memunculkan pengaruh baik dan juga pengaruh tidak baik bagi siapa saja yang menggunakan sosial media tersebut. Diantara pengaruh baik sosial media seperti koneksi global, memperluas jaringan dengan membangun relasi baru atau menjaga hubungan dengan keluarga dan teman, Akses informasi yang cepat dalam mendapatkan berita informasi, Peluang bisnis untuk mendapatkan penghasilan dan menjadi ruang publik baru bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam isu sosial dan politik. Adapun pengaruh buruknya seperti penyebaran informasi palsu atau hoax sehingga masyarakat sulit membedakan berita palsu dengan fakta, pencemaran nama baik, penyalahgunaan data pribadi, cyberbullying sampai pada kondisi yang mempengaruhi kesehatan pikiran, perasaan ataupun suasana hati seseorang seperti gangguan kejiwaan disebabkan karena pemakaian social media secara berlebihan atau munculnya pemikiran untuk menyamakan atau menyepadankan kehidupan sehari-hari individu dengan kegiatan kehidupan orang lain di social media (*social comparison*).

Menjadi urgensi bagi masyarakat pengguna sosial media untuk mempelajari serta menerapkan pentingnya etika bermedia social sebagai bentuk tanggung jawab moral agar tercipta lingkungan digital yang sehat, produktif dan aman sebelum berselancar di sosial media.

7.2 Etika dan Moral

Pengertian Etika

Etika berasal ada kata *ethos* dalam bentuk tunggal bahasa Yunani artinya tempat tinggal biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap dan cara berfikir. Sedangkan dalam bentuk jamak *ethos* berasal dari kata *ta etha* mempunyai adat kebiasaan. Arti terakhir inilah yang menjadi latar belakang terbentuknya istilah etika yang digunakan oleh Aristoteles seorang filsuf besar Yunani (384 – 322 SM) untuk merujuk pada filsafat moral. Secara etimologis atau asal usul kata, etika berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan, atau ilmu tentang adat kebiasaa. Akan tetapi, penelusuran arti secara etimologis ini tidak cukup untuk memahami konsep yang dimaksudkan dengan istilah etika. (H, 2023).

Bertens (Hamdani, 2024) medefenikan pengertian etika adalah sebuah ilmu yang didalamnya mempelajari, memahami adat kebiasaan (budaya setempat), termasuk didalamnya moral baik dan buruk yang mengandung nilai dan norma. Dimana menjadikan moral baik sebagai pegangan hidup seseorang atau sekelompok orang bagi acuan atas tingkahlakunya dalam kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Pembahasan etika adalah pembahasan mengenai moral baik dan moral buruk sebagai bentuk kesadaran seseorang dalam membuat pertimbangan moral yang rasional sebagai acian dalam memutuskan pilihan yang terbaik dalam menghadapi masalah nyata. Sedangkan Hamzah Ya“kub mengartikan etika sebagai

ilmu yang pada dasarnya dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk dengan memperhatikan setiap perbuatan dan sikap seseorang sejauh yang dapat diterima dan disetujui oleh akal pikiran.

Etika dapat juga diartikan sebagai sistem nilai dalam kehidupan manusia baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat, untuk menjadi pegangan dalam mengatur perilakunya. Popkin dan Stroll memberikan pemahaman tentang etika ialah bagian dari ilmu filsafat, yang mana membahas seputar perbuatan, perilaku dan pola pikir manusia dari ranah baik atau buruk, benar atau salah. Sedangkan Frans Magnis Suseno mendefenikan pemahaman etika bukan sekedar dasar tambahan bagi ajaran moral, tetapi sebuah filsafat ataupun pemikiran kritis dan mendasar tentang pembelajaran dan pandangan terhadap moral. Scott Kretchmar menyatakan bahwa etika bukan sekedar pengetahuan tetapi juga mengenai tentang kondisi psikologis seperti rasakasih sayang, empati dan simpati serta bisa menjamin kehidupan yang baik dalam berbagi dengan orang lainnya.

Menurut Ki Hajar Dewantara sebagai bapak Pendidikan Nasional menartikan etika dengan merujuk pada seluruh aspek kehidupan baik dan kehidupan buruk seorang manusia, utamanya merujuk pada aspek gerak kognitif dan efektif yang dapat mempengaruhi kondisi menimbang dalam mengambil tindakan pada kehidupan manusia dan juga pada hal yang mendasari tujuan manusia dalam membuat suatu Tindakan. (Hamdani, 2024) Pemakaian kata etika dan pemaknaan kata etika diartikan pada makna yang lebih luas dari pemaknaan kata moral, biasanya kata moral lebih sering dipergunakan hanya jika menerapkan sikap yang terlihat (lahiriah) dari seseorang, diwujudkan dalam tingkah laku atau perbuatannyasaja. Sedangkan etika dimaknai untuk menunjukkan sikap lahiriah

(tingkah laku) seseorang tetapi juga termasuk dalam kaidah-kaidah dan motif-motif tujuan dari perbuatan seseorang itu.

Pemaknaan etika bisa juga dipakai pada maksud nilai-nilai (value) atau norma-norma moral yang menjadi pegangan manusia dalam hidup berkempok untuk mengatur tingkah laku masing-masing individu. Dalam kehidupan bermasyarakat kata etika diartika dengan:

- a) Etika berarti kumpulan asas atau nilai moral. Misalnya kode etik.
- b) Etika merupakan ilmu tentang perilaku baik atau buruk pada manusia.

Etika bisa disebut sebagai sebuah ilmu jika memenuhi kriteria-kriteria etis seperti landsan atau prinsip-prinsip dari nilai-nilai tentang yang dianggap baik atau buruk. Penerimaan tentang baik dan buruk ini sesuai dengan ketentuan masyarakat, dimana penerimaannya seringkali tanpa dilandasi suatu penelitian yang sistematis dan metodis. Etika alam hal ini sama dengan filsafat moral.

- c) Di dalam pengertian etika, diartikan bahwa nilai suatu kebaikan dari tingkah laku manusia menjadi sentral persoalan. Etika diartikan sejajar dengan moral karena etika merupakan keilmuan yang normative dirumuskan berdasarkan prinsip-prinsip etis yang dapat dipertanggung jawabkan dan dibenarkan akal atau rasional dan dapat diterapkan sebagai sebuah ilmu pengetahuan. Tujuan ilmu pengetahuan dari melahirkan keilmuan yang baik dan yang menghindarkan manusia dari yang buruk ke dalam perilaku karena pemahaman akan ilmu etika.
- d) Masalah dasar pada etika keilmuan akan mengacu pada “komponen” kaidah moral, yakni hati nurani berupa

kebebasan dan bertanggung jawab nilai dan norma yang bersifat utilitaristik (kegunaan). Hati nurani di sini yaitu penghayatan tentang yang baik dan yang buruk yang dihubungkan dengan perilaku manusia bersumber dari hati yang bersih atau baik.

Dari pengertian diatas dapat dimaknai maksud kata etika sama dengan moral yang merujuk pada aspek baik dan benar atau buruk dan salah pada tingkahlaku, perkataan dan tujuan mendasar dari sebuah tindakan berdasarkan pada kebebasan hati Nurani, tanggung jawab terhadap nilai-nilai dan norma yang bersifat memaksimalkan kebahagiaan dan kesejahteraan bagi individu (utilitaristik). Etika maupun moral mempunyai tujuan yang sama yakni memberi petunjuk atau arahan tentang bagaimana seharusnya manusia berbuat dan bertindak pada diri sendiri ataupun orang lain dalam hidup ini, karena etika ataupun moral sama-sama mengajarkan akan petunjuk dalam beringkahlaku.

Perbedaan etika dan moral, moral memberi arahan kongkrit tentang bagaimana seharusnya manusia itu berperilaku ataupun melakukan suatu tindakan kepada manusia lainnya, sedangkan untuk etika memberikan peluang untuk berfikir secara kritis terhadap norma itu. Moralitas dapat langsung mengatakan kepada otak manusia: “beginilah caranya anda harus berbuat”, sedangkan pada etika dituntut untuk bersikap kritis ditambah dengan rasional terhadap moralitas, contoh kasus pada pertanyaan sebagai berikut: Mengapa saya harus melakukan perbuatan ini dan tidak boleh melakukan perbuatan itu? Mengapa saya harus selalu berperilaku jujur dalam perkataan maupun dalam Tindakan? Apakah saya harus jujur dalam segala situasi dan kondisi atau Ketika berhadapan dengan siapapun? Pada kondisi ini etika akan berperan dalam membantu manusia untuk bertindak dan bersikap secara leluasa atau bebas dalam

koridor dapat dipertanggung-jawabkan pada diri sendiri ataupun oranglain. Pada tiap-tiap Tindakan atau perilaku manusia selalu lahir dari keputusan pribadi yang bebas, merdeka dan independen. Kebebasan dan tanggung jawab merupakan kondisi dasar penting untuk pengambilan keputusan dan tindakan yang bersifat etis. Oleh sebab itu maka pada pengambilan keputusan dalam bertindak dan beritngkahlaku bukan hanya akal yang menjadi sangat penting tetapi kata hati (hati nurani) yang bersih pada diri manusia memainkan peran yang sangat penting.

7.3 Tanggung Jawab

A. Pengertian Tanggung Jawab

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah keadaan wajib menanggung segala sesuatunya (kalau terjadi apa-apa boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan, dan sebagainya). Dikutip dari buku yang berjudul *Pendidikan Karakter* karangan *Dr. Sukatin, S.Pd.I., M.Pd.I., Dr. M. Shoffa.Saifillah Al-Faruq, M.Pd.I.* Pengertian tanggung jawab adalah sikap dan perilaku seseorang untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya yang seharusnya dilakukan oleh diri sendiri, masyarakat, lingkungan (alam dan budaya), negara dan Tuhan yang Maha Esa. (M, 2021)

Tanggung jawab adalah wujud sikap seseorang dalam tingkahlaku dan berbuat serta wujud kesanggupan seseorang dalam mengemban dampak dari perbuatannya. Salah satu bentuk tanggung jawab seseorang dapat dibuktikan dengan kegiatan atau perbuatan yang konsisten dan terus-menerus. Sejak lahir ke dunia ini, manusia pada dasarnya memiliki atau melekat tanggung jawab pada dirinya sendiri. Tanggung jawab merupakan bentuk kemerdekaan pada diri sendiri dan orang lain yang ditanggungnya. Tanggung adalah bagian dari resiko,

maka keseimbangan hidup di dunia dilahirkan dari sikap tanggung jawab.

Sikap ataupun perilaku tanggung jawab sangat berarti bagi perkembangan dan pengalaman kehidupan manusia. Melalui proses pembentukan dan latihan aspek etika, moral, akhlak yang baik sejak usiadini maka akan terbangun perilaku dan tanggung jawab yang lebih baik lagi. Bertanggung jawab juga berarti kemampuan untuk memahami mengenai apa yang bersifat positif dan negatif, berusaha untuk mencoba untuk tidak melakukan hal-hal yang negatif dan berusaha untuk melakukan hal yang positif. Mengambil keputusan yang efektif dan patut, menentukan pilihan yang terbaik dalam batas norma-norma social serta kesanggupan untuk menentukan sikap dan memikul resiko terhadap apa yang dilakukannya merupakan bagian dari tanggung jawab.

B. Faktor-faktor Tanggung Jawab

Menurut Burhanudin faktor-faktor tanggung jawab sebagai berikut: (Parlina, 2016)

1. Kesadaran: manusia memiliki kesadaran akan etika dan hidup jujur dalam melakukan perencanaan dan dapat melaksanakan perencanaanya secara fleksibel. Sikap produktif dalam mengembangkan diri dilakukan agar bisa memahami sikap belajar bagi dirinya sendiri
2. Kecintaan atau kesukaan: manusia memiliki sifat empati, bersahabat, hangat penuh kasih sayang dalam menjalin hubungan dengan sesama manusia, hal ini dikarenakan manusia juga memerlukan orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya untuk dapat meningkatkan potensi bagi dirinya dan untuk menunjukkan rasa cinta kasih manusia kepada manusia lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, N., 2021. Bahaya Penyampaian Berita Bohong Melalui Media Sosial. *Abdi Karya*, Volume 5, p. 575.
- Andi, S., 2023. Penggunaan Bahasa Sarkasme Netizen di Media Sosial. *Onama : Bahasa dan Sastra*, Volume 9 No 2, p. 1437.
- Anik, S., 2020. Dampak Media Sosial Terhadap Peserta Didik. *Sain dan Teknologi*, 7(1), p. 2.
- Falikh, F., 2025. Etika dan Tanggung Jawab Pengguna Media Sosial di Era Komunikasi Digital. *CAUSA*, Volume 16. No 3, p. 1.
- Hamdani, B. H., 2024. Etika dan Moral dalam Ilmu Pengetahuan. *IRJE*, 4(e-ISSN: 2775 -8672, p-ISSN: 2775 -9482), pp. 343-351.
- H, K. N., 2023. Pengantar Etika. *Modul 1*, 1(1), p. 1.
- Indonesia, K. B. B., 2026. *Tanggung Jawab*. [Online] Available at: <https://kbbi.web.id/tanggung%20jawab> [Accessed Senin Januari 2026].
- Intan, Z. S., 2023. Perlindungan Hak Cipta Terhadap Gambar Yang Telah Diunggah Pada Media Sosial. *Pembangunan Hukum Indonesia*, Volume 5 No.1, p. 186.
- Jhonson, M., 2024. *The Impact of Social Media on Moral Development and Ethical Behavior*. 1 ed. s.l.:Ethic & Behavior.
- Lane, K. P. d. K. K., 2016. *Handbook of Research of Effective Advertising Strategies In The Sosial Media Age*. 338 ed. Cambridge : IGI Global .
- Michael, K. M. A. d. H., 2010. *Sosial media : Back To The Roots And Back To The Future*. 101 ed. Paris: ESCP Europe.

- M, S. S., 2021. Buku. In: *Pendidikan Karakter*. s.l.:DeepPublish, p. 176.
- Nadya, W. R., 2020. Penggunaan Media Sosial Sehat Untuk Mencegah Gangguan Mental. *IKRAITH ABIDANMAS*, Volume 3 No 3, p. 189.
- Parlina, 2016. *Universitas Muhamadiyah Purwokerto*. [Online] Available at: [https://repository.ump.ac.id/2160/3/BAB%20II PARLINA P SIKOLOGI%2716.pdf](https://repository.ump.ac.id/2160/3/BAB%20II%20PARLINA%20PSIKOLOGI%2016.pdf) [Accessed Selasa Januari 2026].
- Priya, T. V. d. K., 2012. *Understanding Sosial Media*. 8 ed. London: Ventus Publishing .
- Suazisiwa, S. M., 2023. *Pendidikan Karakter di Era Digital*. 1 ed. Sukabumi: Jejak.
- Yusuf, T. E., 2021. *Problematika DAKwah di Media Sosial*. 8 ed. Sumatera Barat: Insan Cendikia Mandiri.

BAB 8

HUBUNGAN DIGITAL, GLOBALISASI, dan BUDAYA LOKAL di DAERAH KALIMANTAN UTARA – MALAYSIA

Oleh Ramli

Abstrak

Bab ini membahas relasi timbal-balik antara transformasi digital, arus globalisasi, dan dinamika budaya lokal pada kawasan perbatasan Indonesia–Malaysia di Kalimantan Utara. Dengan pendekatan kajian literatur yang dipadukan dengan kontekstual atas realitas lapangan perbatasan (mobilitas lintas negara, ekonomi sehari-hari, pendidikan, bahasa, dan identitas), bab ini menunjukkan bahwa digitalisasi di perbatasan tidak hanya mempercepat konektivitas dan peluang ekonomi, tetapi juga membentuk ulang otoritas, norma, dan praktik kultural melalui logika platform (algoritma, data, dan tata kelola konten). Bab ini menyajikan model konseptual ‘TPDK-Perbatasan’ (Triadik Perbatasan Digital–Kultural) yang memetakan tiga medan utama seperti akses/infrastruktur, platformisasi, dan praksis budaya dengan satu vektor penguat khas perbatasan: orientasi lintas-batas, serta menawarkan indikator operasional dan rekomendasi kebijakan untuk mendorong transformasi digital yang inklusif sekaligus menjaga keberlanjutan budaya lokal.

Kata kunci: Kalimantan Utara; perbatasan; globalisasi; digitalisasi; platformisasi; budaya lokal; literasi digital.

8.1 Pendahuluan

Perbatasan bukan sekadar garis geopolitik. Ia adalah ruang hidup (borderland) tempat masyarakat merakit strategi bertahan, membangun identitas, dan menegosiasikan otoritas negara dalam praktik sehari-hari. Dalam dua dekade terakhir, ruang hidup ini mengalami percepatan perubahan akibat tiga arus besar: (1) digitalisasi (akses internet, telepon seluler, dan layanan berbasis data), (2) globalisasi (arus barang, uang, manusia, dan ide lintas negara), dan (3) dinamika budaya lokal (bahasa, nilai, adat, religiositas, dan jaringan kekerabatan). Ketiganya tidak hadir secara terpisah, melainkan saling menguatkan dan dalam situasi tertentu saling menegangkan.

Pada konteks Kalimantan Utara, keterhubungan historis-ekonomi dengan wilayah Malaysia (terutama Sabah) membentuk orientasi lintas-batas yang nyata: mobilitas kerja, konsumsi, akses layanan, serta peredaran informasi dan budaya populer. Kehadiran platform digital mempertebal orientasi tersebut dengan cara baru: transaksi dan komunikasi semakin mudah, tetapi mekanisme kendali juga bergeser dari sekadar aparat perbatasan menjadi konfigurasi data, algoritma, dan standar platform. Studi border digital menunjukkan bahwa proses teknologisasi perbatasan cenderung membuat narasi personal dan performativitas subjek kurang menentukan dibandingkan data yang tercatat dalam sistem (Lalonde, 2023).

Di sisi lain, transformasi digital Indonesia sedang dikerjakan sebagai agenda nasional untuk mengejar efisiensi dan inklusivitas, termasuk melalui perluasan jaringan dan penyediaan satelit untuk layanan publik (Chen, Ramli, Hastiadi, & Suryanegara, 2023). Namun, literatur juga menegaskan bahwa pengurangan kesenjangan digital membutuhkan perhatian serius pada pemerataan infrastruktur dan kualitas layanan,

terutama pada wilayah 3T dan kawasan perbatasan (Rohman, Naufal, & Naufal, 2025).

Bab ini menjawab dua pertanyaan utama: (1) bagaimana digitalisasi dan globalisasi membentuk ulang praktik budaya lokal di perbatasan Kalimantan Utara–Malaysia? (2) model konseptual dan rekomendasi apa yang relevan untuk mengarahkan transformasi digital yang inklusif seraya menjaga keberlanjutan budaya lokal?

Globalisasi digital juga menantang cara kita mendefinisikan lokal. Di perbatasan, lokal kerap berkelindan dengan translokal: praktik budaya yang tampak lokal sebenarnya ditopang jejaring lintas negara misalnya konsumsi produk, gaya berpakaian, atau selera hiburan yang dipengaruhi media Malaysia dan Indonesia secara bersamaan. Platform digital mempercepat translokalitas ini karena arus konten melampaui kontrol ruang teritorial. Di saat yang sama, perbatasan merupakan ruang kebijakan yang sensitif. Negara cenderung melihat perbatasan melalui lensa keamanan, kedaulatan, dan kontrol mobilitas. Namun literatur kontemporer menekankan pergeseran dari pendekatan *hard security* menuju agenda kesejahteraan dan layanan publik. Digitalisasi dapat menjadi jembatan (misalnya layanan administrasi, pendidikan, kesehatan), tetapi hanya jika dirancang dengan memahami kondisi sosial dan budaya setempat.

8.2 Konteks Perbatasan Kalimantan Utara–Malaysia

Kalimantan Utara merupakan provinsi dengan karakter perbatasan yang kuat: wilayahnya berhadapan langsung dengan Malaysia, dengan jaringan mobilitas dan ekonomi yang terbentuk melalui kedekatan geografis, hubungan kekerabatan

lintas negara, serta keterkaitan pasar. Orientasi lintas-batas terlihat pada pola konsumsi dan perdagangan: banyak komoditas kebutuhan harian beredar melalui jalur formal maupun informal, yang dalam literatur perbatasan sering dibaca sebagai ekspresi *everyday-defined* dari praktik ekonomi masyarakat, bukan semata-mata 'authority-defined' versi negara (Sarjono & Rudiatin, 2022).

Dalam kajian tentang perdagangan lintas batas informal di perbatasan Malaysia-Indonesia, Sarjono dan Rudiatin (2022) menegaskan bahwa mekanisme perdagangan yang dibangun komunitas perbatasan berbeda dari sistem perdagangan di wilayah non-perbatasan: ia dipandu oleh kalkulasi kedekatan, kebutuhan sehari-hari, jaringan sosial, dan persepsi risiko yang khas. Sebatiksebagai salah satu ruang hidup perbatasan sering muncul dalam studi sebagai contoh arena interaksi sosial-ekonomi lintas negara yang intens, termasuk dalam fenomena *smokol* dan dinamika etnisitas (Sarjono & Rudiatin, 2022).

Selain ekonomi, pendidikan juga menjadi medan penting. Santosa dan Kamala (2022) pada sebuah madrasah ibtidaiyah di Sebatik menggambarkan kompleksitas pendidikan di tapal batas: mobilitas keluarga pekerja lintas negara, jarak tempuh siswa, ketergantungan pada relawan/pihak luar, dan kebutuhan penguatan nasionalisme dalam situasi lintas identitas. Konteks ini penting karena digitalisasi pendidikan (pembelajaran daring, akses sumber belajar global) sering dianggap solusi, padahal prasyaratnya ketersediaan akses, perangkat, dan literasi tidak selalu merata. Dengan demikian, perbatasan Kalimantan Utara-Malaysia dapat dipahami sebagai ruang pertemuan (*contact zone*) antara: negara dan warga, pasar lokal dan pasar lintas negara, tradisi dan budaya populer global, serta logika komunal dan logika platform. Kerangka ini menjadi dasar untuk membaca hubungan digital-global-budaya secara lebih presisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, L., Ramli, K., Hastiadi, F. F., & Suryanegara, M. (2023). Accelerating digital transformation in Indonesia: Technology, market, and policy. ERIA.
- Everuss, L. (2025). Entangled borders: How the digital transformation of borders is entangling sovereign states. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s13347-025-00960-y>
- Lalonde, P. C. (2023). Border security meets Black Mirror: Perceptions of technologization from the Windsor borderland. *Journal of Borderlands Studies*, 38(5), 723–744. <https://doi.org/10.1080/08865655.2021.1968927>
- Ochieng, I. A. (2024). Factors influencing digital platform firms' internationalization: A systematic literature review. *Journal of International Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S277306702500010X>
- Resmadi, I. (2024). Impact of platformization on streaming music industry in Indonesia. *Journal of Communication and Community Development*, 3(1), 21–31.
- Rohman, I. K., Naufal, M. M., & Naufal, I. (2025). Indonesian service sector review: Telecommunications (ERIA DP No. 552). ERIA.
- Santosa, S., & Kamala, I. (2022). Border-based management at Madrasah Ibtidaiyah in Sebatik, North Kalimantan. *Al-Bidayah: Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 14(1), 115–142. <https://doi.org/10.14421/al-bidayah.v14i1.891>

- Sarjono, F. B., & Rudiatin, E. (2022). Informal cross-border trade: Malaysia–Indonesia borders The conceptualisation from ‘authority-defined’ to ‘everyday-defined’. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 108–122.
- Sakti, A. D., Ismail, N., & colleagues. (2024). Geospatial intelligence framework for BTS infrastructure planning toward universal internet access target in Indonesia. *Infrastructures*, 9(3), 46.
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social.

BIODATA PENULIS



Jusman, S.Pd.I., M.Pd.

Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Makassar

Penulis lahir di Cabalu tanggal 3 Februari 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Makassar kemudian menyelesaikan Pendidikan S2 pada jurusan Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Makassar. Penulis mengabdikan diri sebagai salah satu dosen di Fakultas Agama Islam Universitas Islam Makassar dan menjadi dosen tetap sejak tahun 2021 hingga sekarang. Semoga dengan penulisan buku ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia Pendidikan.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: jusman@uim-makassar.ac.id

BIODATA PENULIS



I Made Widiantera, S.Psi.,M.Si.,CPR.,CCM.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Penulis, I Made Widiantera, S.Psi.,M.Si.,CPR.,CCM., adalah dosen di Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Penulis lahir di Kabupaten Karangasem, Bali pada tanggal 18 Februari 1979. Penulis menempuh Pendidikan S1 di Fakultas Ilmu Psikologi Universitas Wisnuwardhana Malang (lulus tahun 2003), dan S2 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung (lulus tahun 2007). Saat ini, penulis berdomisili di Denpasar Bali, dan sedang menempuh S3 Ilmu Komunikasi di Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar. Penulis mengampu Mata Kuliah Etika dan Pengembangan Kepribadian, Etika Bisnis, Komunikasi Bisnis, Public Relations, Tugas dan Karir Sekretaris dan Customer Service. Adapun motto hidup penulis adalah “Teruslah Belajar Dan Bekerja Untuk Berkontribusi Pada Perubahan Dunia, Sekecil Apapun Itu, dan Jangan Lupa, Nikmati Prosesnya!!”.

Email: madewidiantera@pnb.ac.id

BIODATA PENULIS



Muhamad Hanif Fuadi

Dosen Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah
Institut Nahdlatul Ulama Tasikmalaya

Muhamad Hanif Fuadi adalah seorang dosen tetap pada prodi komunikasi penyiaran Islam Institut Nahdlatul Ulama Tasikmalaya yang menekuni bidang komunikasi, dakwah, dan pemberdayaan masyarakat. Menulis berbagai karya ilmiah yang membahas komunikasi dakwah, pendidikan karakter, serta peran komunikasi dalam pembangunan sosial dan keagamaan. Beberapa topik yang sering ia angkat antara lain: Efektivitas dakwah untuk generasi muda, Komunikasi dalam penguatan kesehatan mental siswa madrasah, Pemberdayaan ekonomi masyarakat prasejahtera, Representasi budaya Islam dalam media dan Komunikasi politik Islam di era digital. Terlibat dalam penulisan buku-buku ajar seperti: Seni Komunikasi dan Teori Komunikasi, yang dirancang untuk memperkuat keterampilan komunikasi di era digital. Kemudian, Buku “Teori Komunikasi” yang membahas tentang kompleksitas dan mendalamnya ilmu komunikasi, termasuk pengantar teori komunikasi, perspektif

dalam teori komunikasi, dan teori media dan budaya. Email
Penulis: fuadi9070@gmail.com

BIODATA PENULIS

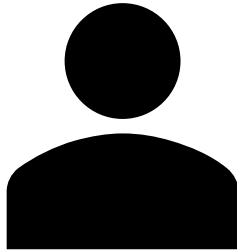


Fizzy Andriani

Fizzy Andriani adalah dosen di bidang media sosial dan periklanan pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Ia meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia. Minat penelitian dan aktivitas akademiknya berfokus pada kajian ilmu komunikasi, khususnya media sosial dan budaya populer. Ia juga aktif terlibat dalam berbagai kegiatan berbasis komunitas dan pendidikan yang berkaitan dengan literasi digital.

Fizzy dapat dihubungi melalui email
di:fizzyandriani@dsn.moestopo.ac.id

BIODATA PENULIS



Dwi Ajeng Widarini

Dosen

Fakultas Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Penulis saat ini bekerja sebagai dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi dan aktif dalam kegiatan literasi digital bersama Indonesia Voice of Women yang didirikannya. Aktif dalam riset jurnalistik dan media sosial.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail:
ajengsastroprawiro@dsn.moestopo.ac.id

BIODATA PENULIS



Arditya Prayogi

Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan

Penulis lahir di Palembang pada tanggal 18 September 1987. Penulis adalah tenaga teknis pada Perpustakaan UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menempuh pendidikan tinggi di bidang Ilmu Pendidikan dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penulis menekuni bidang tulis menulis sebagai bagian dari salah satu profesi yang ditekuni. Penulis dapat dihubungi lewat surel arditya.prayogi@uingusdur.ac.id

BIODATA PENULIS



Dian Ismi Islami, SEI, MA

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 13 April 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama). Penulis merupakan seorang akademisi dan peneliti di bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berikatan dengan komunikasi Islam dan media baru.

Focus bidang utama penelitiannya mencakup ilmu komunikasi, komunikasi Islam, periklanan dalam perspektif Islam, serta perkembangan teknologi digital. Telah mempublikasi berbagai jurnal salah satunya mengenai analisis kampanye digital politisi muda melalui media sosial tiktok pada pemilihan legislative 2024. Penulis juga terlibat dalam penelitian mengenai implementasi program corporate social responsibility (CSR) menggunakan konsep triple bottom line.

Sebagai akademisi, penulis menjalankan tridarma perguruan tinggi dengan menghasilkan karya ilmiah di berbagai bidang, diantaranya kampanye digital dan media baru dengan publikasi

terbaru mencakup studi tentang kampanye digital politisi muda melalui tiktok dan pemanfaatan media sosial untuk promosi lokal pada tahun 2024. Pada komunikasi dan budaya, penulis menghasilkan penelitian yang membahas pemaknaan iklan kosmetik dari sudut pandang materialisme dan Islam, serta analisis ideologi dan aktivitas politik Buya Hamka. Pada bidang etika dan pengabdian masyarakat karya-karya penulis meliputi peran moral agama terhadap perilaku mencontek akademik, Implementasi corporate philanthropy melalui CSR dan pembangunan community relation dalam perayaan idul adha.

Penulis dapat dihubungi melalui email:
dianismiislami@dsn.moestopo.ac.id

BIODATA PENULIS



Ramli

Ramli adalah dosen di Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Borneo Tarakan, Kalimantan Utara, Indonesia. Dia meraih gelar doktor dari Universitas Negeri Malang (UM) melalui pendanaan Kementerian Riset dan Teknologi Republik Indonesia (2018). Pada tahun 2017–2018, Dia juga mengikuti Program Beasiswa Sandwich di The Ohio State University (OSU), Amerika Serikat. Secara berkelanjutan, Dia mengembangkan kompetensi akademik dan profesionalnya melalui kegiatan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, serta publikasi ilmiah pada jurnal terakreditasi nasional dan bereputasi internasional. Bidang minat pengajaran dan penelitiannya meliputi keterampilan berbahasa (language skills), teknologi dalam pembelajaran bahasa Inggris (technologies in ELT), tata bahasa Inggris (English grammar), pengembangan profesional guru (teacher professional development), serta potret dan dinamika pendidikan di wilayah perbatasan (portraits of education in border areas). Pada tahun 2023, dia terpilih sebagai fasilitator Program Sekolah Penggerak Angkatan 3 di Kalimantan Utara. Selanjutnya, pada tahun 2024, dia menjadi

penerima Beasiswa Microcredential di Western Sydney University, Australia, dari GTK Kemendikbudristek dalam bidang pembinaan pendidikan literasi. Selain itu, dia aktif mengikuti konferensi, lokakarya, seminar, dan webinar sebagai bagian dari pengembangan profesional berkelanjutan. Korespondensi dapat dilakukan melalui email: ramli26@borneo.ac.id

SOSIOLOGI KOMUNIKASI MEDIA

SOSIOLOGI KOMUNIKASI MEDIA membahas bagaimana media hadir dan berperan dalam kehidupan sosial masyarakat. Buku ini diawali dengan pengantar tentang sosiologi komunikasi media, kemudian mengulas media sebagai institusi sosial yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara berpikir, bersikap, dan berinteraksi. Berbagai teori sosiologi dalam kajian media dijelaskan dengan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh mahasiswa maupun pembaca umum.

Selanjutnya, buku ini mengupas hubungan antara media, budaya, dan identitas sosial, serta bagaimana media dapat mendorong perubahan sosial di tengah masyarakat. Pembahasan tentang kekuasaan dan ideologi menunjukkan bahwa media tidak pernah benar-benar netral, karena selalu berkaitan dengan kepentingan tertentu. Oleh karena itu, etika dan tanggung jawab sosial media juga menjadi bagian penting yang dibahas untuk menumbuhkan kesadaran kritis dalam menggunakan dan memproduksi informasi.

Di era digital, hubungan sosial semakin luas dan tanpa batas. Buku ini juga membahas dinamika komunikasi digital, globalisasi, serta pengaruhnya terhadap budaya lokal, khususnya di wilayah Kalimantan Utara – Malaysia. Dengan bahasa yang simpel dan contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, buku ini membantu pembaca memahami peran media dalam membentuk masyarakat modern sekaligus menjaga nilai-nilai lokal di tengah arus globalisasi.

AKIOPEDIA PRESS

Jl. Ambun Suri No. 1B
Gunung Pangilun, Padang Utara
Padang - Sumatera Barat 25137
E-mail ; akiopediapress@gmail.com

