

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi. Media tidak lagi dipahami sekadar sebagai saluran komunikasi yang menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima, melainkan telah menjadi arena kompleks tempat makna, identitas, dan kekuasaan diproduksi, dinegosiasikan, dan dipertarungkan. Dalam konteks ini, memahami media berarti juga memahami dinamika budaya dan perubahan sosial yang membentuk kehidupan masyarakat kontemporer.

Buku Media, Budaya, dan Masyarakat Kontemporer: Membaca Representasi dan Relasi Kekuasaan di Era Digital mengajak pembaca menelaah hubungan erat antara media, budaya, dan masyarakat melalui perspektif kritis dan interdisipliner. Buku ini membahas bagaimana media berperan dalam membentuk realitas sosial, mengonstruksi representasi tentang gender, etnis, agama, kelas, dan identitas lainnya, serta memengaruhi cara individu memahami diri sendiri maupun orang lain. Melalui kajian representasi, pembaca diajak melihat bahwa media bukanlah ruang netral, melainkan sarat dengan ideologi, kepentingan ekonomi, dan relasi kekuasaan.

Buku ini mengulas transformasi besar dari media tradisional menuju media digital, termasuk perubahan pola komunikasi, budaya partisipatif, audiens aktif, ekonomi platform, hingga persoalan misinformasi, polarisasi, dan komodifikasi data. Pembahasan juga diperluas pada budaya populer sebagai produk industri budaya, budaya konsumsi, industri kreatif digital, influencer, serta komodifikasi budaya lokal dalam arus kapitalisme global.

Ditulis dengan pendekatan akademik yang sistematis namun mudah dipahami, buku ini dirancang untuk mahasiswa, dosen, peneliti, dan pembaca umum yang memiliki minat pada studi media, komunikasi, budaya, dan masyarakat digital.


Madani Kreatif
PUBLISHER

PENERBIT ANGKOTA IKAPI
No. 359/DIV/2022
0853-7514-8998
penerbitanmadani@gmail.com
@percekamadani
@madanikreatif



Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si
Dr. Ajeng Iva Dwi Febriana, S.Sos., M.I.Kom

Media, Budaya dan Masyarakat Kontemporer:
Membaca Representasi dan Relasi Kekuasaan di Era Digital


Madani Kreatif
PUBLISHER


Madani Kreatif
PUBLISHER

Editor: Amisrizki., M.I.Kom

Media, Budaya, dan Masyarakat Kontemporer:

Membaca Representasi dan Relasi Kekuasaan di Era Digital



Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si
Dr. Ajeng Iva Dwi Febriana, S.Sos., M.I.Kom

Media, Budaya, dan Masyarakat Kontemporer:

Membaca Representasi dan Relasi Kekuasaan di Era Digital

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Media, Budaya, dan Masyarakat Kontemporer:

Membaca Representasi dan Relasi Kekuasaan di Era Digital

Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si
Dr. Ajeng Iva Dwi Febriana, S.Sos., M.I.Kom.

Media, Budaya, dan Masyarakat Kontemporer

Membaca Representasi dan Relasi Kekuasaan di Era Digital

ISBN : 978-634-302-152-0
Penulis : Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si
Dr. Ajeng Iva Dwi Febriana, S.Sos., M.I.Kom.
Editor : Annisarizki., M.I.Kom
Tata Letak : Fajar Setyawan
Design Cover : Tim Madani

Diterbitkan oleh:

Madani Kreatif Publisher (Madani Berkah Abadi)

Anggota IKAPI No.159/DIY/2022

Depok, Sleman, D. I. Yogyakarta 55282

Telepon: (0274) 737-2012

Penerbitan: 0851-7514-8998

Percetakan: 0857-1388-8005/0851-7998-1819

✉ : penerbitanmadani@gmail.com

📷 : @madanikreatif

@percetakanmadani

@penamadani

📘 : Madani Berkah Abadi

🌐 : www.madanikreatif.co.id

Dicetak oleh:

Madani Kreatif Printing (Percetakan Madani)

Media, Budaya, dan Masyarakat Kontemporer/*Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si,
Dr. Ajeng Iva Dwi Febriana, S.Sos., M.I.Kom.;*

-- Cetakan Juni 2026 -- **Madani Kreatif Publisher, 2026**

x + 222 halaman, 15 cm x 23 cm

Copyright© 2026 *Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si, Dr. Ajeng Iva Dwi Febriana, S.Sos., M.I.Kom.*

All Rights Reserved. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
dengan bentuk dan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku Media, Budaya, dan Masyarakat Kontemporer: Membaca Representasi dan Relasi Kekuasaan di Era Digital terselesaikan. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memahami lebih mendalam bagaimana media, sebagai salah satu kekuatan utama dalam masyarakat kontemporer, tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tapi juga sebagai arena tempat makna, identitas, dan relasi kekuasaan diproduksi, dipertukarkan, dan dipertarungkan. Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam lanskap komunikasi dan budaya. Media tidak lagi bersifat satu arah dan terpusat, melainkan semakin interaktif, partisipatif, dan terdesentralisasi. Batas antara produsen dan konsumen informasi menjadi kabur, sementara individu dan kelompok sosial memiliki peluang yang lebih besar untuk terlibat dalam proses produksi makna. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat tantangan baru yang tidak kalah kompleks, seperti komodifikasi data, dominasi platform digital, polarisasi informasi, serta ketimpangan representasi dalam ruang publik.

Buku ini berangkat dari kesadaran bahwa media tidak pernah netral. Setiap representasi yang dihadirkan media selalu mengandung nilai, kepentingan, dan perspektif tertentu yang berkelindan dengan struktur sosial dan budaya. Oleh karena itu, memahami media berarti juga memahami bagaimana realitas sosial dikonstruksi, bagaimana identitas dibentuk dan dinegosiasikan, serta bagaimana kekuasaan bekerja secara simbolik dalam kehidupan sehari-hari.

Secara garis besar, buku ini membahas beberapa tema utama, antara lain: media sebagai institusi sosial dan arena produksi makna; representasi dan politik identitas dalam media; budaya populer dan logika industri budaya; transformasi media dari tradisional ke digital; serta dinamika kekuasaan dalam ekosistem media kontemporer. Setiap pembahasan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga diupayakan untuk membuka ruang refleksi kritis terhadap praktik bermedia dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran buku ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara akademik maupun praktis, bagi mahasiswa, peneliti, pendidik, serta siapa pun yang memiliki perhatian terhadap isu media, budaya, dan masyarakat.

Jakarta, Mei 2026
Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
-----------------------------	----------

Daftar Isi	vii
-------------------------	------------

BAB 1

Media dalam Perspektif Sosial dan Budaya	1
---	----------

1. Media Sebagai Institusi Sosial	5
2. Media dan Ruang Produksi Makna	10
3. Teknologi, Kultur, dan Determinisme	14
4. Teknologi dan Kultur sebagai Proses Ko-konstitutif	18
5. Media Tradisional Menuju Media Digital	21
6. Perubahan dalam Konsumsi Informasi.....	29
7. Implikasi Sosial dan Budaya	34
8. Konsekuensi Sosial dan Budaya	36

BAB 2

Representasi: Pertarungan Makna dalam Media	43
--	-----------

9. Konsep Representasi (Stuart Hall & Michel Foucault).....	43
10. Identitas, Gender, Etnis, Agama, dan Kelas dalam Media.....	48

BAB 3

Budaya Populer dan Industri Media.....63

11. Budaya Populer sebagai Produk Industri63

12. Komodifikasi Budaya Lokal.....71

BAB 4

Konsumen Media: Praktik, Interpretasi, dan Komunitas75

13. Teori Audiens Aktif80

14. Remiks, Meme, dan Kreativitas Berjejaring94

15. Media Sebagai Praktik Sehari-hari103

16. Komunitas Daring dan Solidaritas Virtual109

BAB 5

Identitas Digital dan Konstruksi Diri.....117

17. Performatifitas Identitas (Goffman).....121

18. Identitas Cair di Era Digital134

19. Narasi Personal dan Politik Emosi138

20. Komunitas Virtual dan Afiliasi Budaya.....145

BAB 6

Media, Kekuasaan, dan Politik153

21. Media Sebagai Alat Legitimasi156

22. Propaganda, Framing, dan Agenda Setting.....163

23. Post-truth, Misinformasi, dan Hoaks181

24. Polarisasi dan Ekonomi Kemarahan	188
25. Aktivisme Digital dan Mobilisasi Massa	193
Daftar Pustaka	203
Profil Penulis	219

Media dalam Perspektif Sosial dan Budaya

Konsep “media dalam perspektif sosial dan budaya” menjelaskan bahwa media tidak dapat dipahami sekadar sebagai alat teknis yang menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak lain. Media jauh lebih kompleks daripada sekadar saluran komunikasi; media merupakan institusi sosial yang berperan dalam membentuk struktur nilai, pola interaksi, dan orientasi masyarakat. Sebagai institusi, media memiliki aturan, logika kerja, serta kepentingan tertentu yang memengaruhi isi pesan yang mereka produksi. Selain itu, media juga menjadi ruang budaya, yakni arena tempat simbol-simbol, cerita, gagasan, dan representasi mengenai kehidupan masyarakat diciptakan dan disebar. Di ruang inilah budaya dipertahankan, ditafsirkan ulang, bahkan dipertarungkan melalui berbagai bentuk narasi dan visual.

Perspektif ini bisa dipahami sebagai sesuatu yang melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan tidak dapat dipisahkan dari dinamika sosial. Setiap pesan yang hadir melalui televisi, radio, film, internet, hingga media sosial tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga membentuk cara manusia memaknai dunia. Pilihan kata

Representasi: Pertarungan Makna dalam Media

9. Konsep Representasi (Stuart Hall & Michel Foucault)

Konsep representasi menempati posisi yang sangat penting dan mendasar dalam kajian media dan budaya, karena melalui representasilah realitas sosial diproduksi, diorganisasi, dan dimaknai. Stuart Hall menegaskan bahwa representasi tidak dapat dipahami sebagai proses yang netral atau pasif yang sekadar “mencerminkan” dunia sebagaimana adanya. Sebaliknya, representasi merupakan proses aktif dan konstruktif yang melibatkan penggunaan bahasa, simbol, gambar, dan tanda-tanda budaya untuk menghasilkan makna. Dalam kerangka pemikiran Hall, makna tidak melekat secara alami atau otomatis pada objek, peristiwa, maupun individu, melainkan dibentuk melalui sistem representasi yang beroperasi dalam konteks sosial dan budaya tertentu (Hall, 1997). Sistem ini bekerja dengan cara memilih, menata, menekankan, dan menghubungkan berbagai tanda sehingga realitas tertentu tampil sebagai masuk akal dan wajar bagi khalayak.

Budaya Populer dan Industri Media

11. Budaya Populer sebagai Produk Industri

Kajian media dan budaya, budaya populer tidak dipahami semata-mata sebagai ekspresi spontan masyarakat, melainkan sebagai produk yang dihasilkan, diedarkan, dan dikonsumsi melalui mekanisme industri budaya (Adorno & Horkheimer, 2002). Perspektif ini berakar pada pemikiran Mazhab Frankfurt, khususnya Theodor W. Adorno dan Max Horkheimer, yang melihat budaya populer sebagai bagian dari *culture industry*, sebuah sistem produksi budaya yang beroperasi dengan logika kapitalisme modern.

Sebagai produk industri sebagai budaya populer; seperti musik pop, film komersial, acara televisi, konten media sosial, hingga game digital, diproduksi secara massal dengan tujuan utama memperoleh keuntungan ekonomi. Proses kreatif di dalamnya tidak sepenuhnya bebas, tetapi dibatasi oleh pertimbangan pasar, selera mayoritas, dan potensi komersial. Akibatnya, produk budaya cenderung mengikuti formula

Konsumen Media: Praktik, Interpretasi, dan Komunitas

Perubahan kacamata media dalam beberapa dekade terakhir memberikan pengaruh terhadap cara masyarakat berinteraksi dengan berbagai pesan media. Pengaruh tersebut melahirkan konsekuensi epistemologis dan kultural yang cukup signifikan. Media yang bergeser dari konvensional menjadi digital tidak hanya mengubah teknologi distribusi informasi, namun juga merekonstruksi posisi khalayak dalam proses komunikasi. Couldry (2012) menyampaikan bahwa media tidak lagi hanya dipahami sekedar alat penyampaian informasi satu arah, tetapi sebagai ruang sosial tempat dimana makna diproduksi, dinegosiasikan dan dipertentangkan terus menerus oleh berbagai aktor. Dalam konteks ini, konsumen media tidak lagi dapat direduksi sebagai individu pasif yang hanya sekedar menerima pesan dari media. Pada era kontemporer seperti saat ini, konsumen media kontemporer adalah subjek aktif yang terlibat dalam praktik interpretasi, produksi makna dan pembentukan komunitas kultural berdasarkan pada media. Merujuk pada Fiske (1987), perubahan ini mencerminkan terjadinya pergeseran paradigma dari pendekatan efek media menuju pendekatan kultural yang menempatkan khalayak sebagai agen sosial dengan kapasitas kreatif dan reflektif.

Identitas Digital dan Konstruksi Diri

Setelah memahami bagaimana audiens secara kolektif membangun solidaritas di ruang virtual, pertanyaan mendasar yang muncul kemudian adalah : siapakah individu di balik layar tersebut? Keadaulatan audiens yang telah dibahas sebelumnya tidak lahir begitu saja dari kekosongan, tetapi berakar pada bagaimana setiap individu mendefinisikan, membangun dan menegosiasikan dirinya di hadapan masyarakat digital atau netizen. Sejalan dengan pemikiran Turkle (1995) yang memandang ruang siber sebagai sebuah laboratorium identitas, media sosial kini hadir bukan sekadar sebagai alat komunikasi, melainkan ruang eksperimen tempat manusia kontemporer terus-menerus menguji coba dan meramu ulang citra dirinya.

Turkle (1995) juga mengatakan bahwa sebagai sebuah laboratorium identitas, media sosial menawarkan ruang tanpa batas bagi individu untuk melakukan dekonstruksi dan rekonstruksi terhadap citra dirinya. Hal ini dikuatkan kembali oleh Turkle (2011)&Boyd (2014), bahwa ruang fisik yang nyata, identitas kita sering kali dibatasi oleh atribut lahiriah yang sulit diubah seperti

Media, Kekuasaan, dan Politik

Setelah menelaah dinamika konsumen media melalui praktik interpretasi dan komunitas pada Bab IV, serta membedah kerumitan identitas digital dan konstruksi diri di Bab V, pembahasan kita bergerak ke ranah yang lebih makro dan kontestatif. Bab ini akan mengeksplorasi bagaimana identitas yang telah dikonstruksi dan partisipasi yang telah terbentuk tidak lagi sekadar menjadi ekspresi personal, melainkan bermutasi menjadi komoditas ekonomi sekaligus senjata strategis dalam perebutan kekuasaan politik.

Pergeseran dari ranah identitas personal menuju arena politik ini memperlihatkan bahwa aktivitas digital yang tampak sederhana seperti memberikan *like*, berkomentar, atau menyebarkan meme merupakan bentuk kerja digital yang memiliki nilai politis tinggi. Menurut Christian Fuchs (2021), perilaku prosumsi khalayak di media sosial sebenarnya telah ditarik ke dalam sirkuit kapitalisme digital, di mana partisipasi tersebut tidak hanya menghasilkan data untuk profit, tetapi juga menjadi instrumen untuk mengarahkan opini publik secara masif. Identitas yang telah dipoles sedemikian rupa oleh aktor digital di panggung depannya bukan lagi sekadar presentasi diri yang

Daftar Pustaka

- Adnan, M., Mona, N. (2024). Strategi Komunikasi Politik Melalui Media Sosial Oleh Calon Presiden Indonesia 2024. *POLITIKA: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1). 2-20. <https://doi.org/10.14710/politika.15.1.2024.1-20>
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford: Stanford University Press.
- Ahmed, S. (2014). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Amanda, N. A. J. (2022). Analisis Fenomena Fandom K-Pop Dalam Kajian Hubungan Parasosial: Literatur review. *Jurnal Psimawa: Diskursus Ilmu Psikologi dan Keilmuan Masyarakat*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.36761/jp.v5i2.2113>
- Amanu, H., & Letikarmila. (2021). Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik di Indonesia. *Jurnal Balayudha*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.56869/jikoba.v1i1>
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Armaya, A.A., Yasmin, A.S., Agustina, D., Nurbaiti. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Komunitas Virtual. Madani: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 829-834.
- Arrieta, G., & Pallarés-Domínguez, D. (2024). Digital Capital: Importance for social status in contemporary society. *Computers in Human Behavior*, 157, 108289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108316>

- Ayudha, N.T. (2024). Repertoar Aktivisme Digital di Indonesia. *OASE: Multidiciplinary and Interdisciplinary Journal*, 1(2), 165-171.
- Bachrach, P., & Baratz, M. S. (1962). Two Faces of Power. *The American Political Science Review*, 56(4), 947-952. <https://doi.org/10.2307/1952796>
- Bagdikian, B.H. (2004). *The New Media Monopoly; A Completely Revised and Update Edition with Seven New Chapters*. Beacon Press.
- Balbi, G., Delfanti, A., & Magaudda, P. (2016). Digital Circulation: Media, Materiality, Infrastructures. An Introduction. *TECNOSCIENZA, Italian Journal of Science & Technoloy Studies*, 7(1), pp. 7-15. <https://doi.org/10.6092/issn.2038-3460/17285>
- Balkin, J. M. (1999). How mass media simulate political transparency. *Cultural Values*, 3(4), 393-413. <https://doi.org/10.1080/14797589909367175>
- Baspehlivan, Uygur. (2024). Theorising of memescape: The spatial politics of Internet memes. *Journal Review of International Studies*, 50 (1), 35-37. <https://doi.org/10.1017/S0260210523000049>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press. Baudrillard, J. (1998). *he Consumer Society: Myths and Structures*. Sage.
- Baudrillard, J. (2004). *The Consumer Society: Myths and structures*. SAGE Publications.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Willey.
- Baym, N. K., & Burnett, R. (2009). Amateur Experts: International Fan Labour in Crisis Translation. *Continuum*, 23(5), 745-757.
- Baym. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press.

- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Whys's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bijker, & Pinch. (1984). *The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other*. Social Studies of Science.
- Bird, S. E. (2003). *The audience in everyday life: Living in a media world*. Routledge.
- Blumler, J.G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bourdieu, Pierre. (1986). *The Forms of Capital*. In Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. J. Richardson (Ed.). New York: Greenwood.
- Boyd, Danah. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford, UK: Oxford Internet Institute.
- Burton, J. (2019). Look at Us, We Have Anxiety: Youth, Memes, and the Power of Online Cultural Politics. *Journal of Childhood Studies*, 44(3), 3-17. <https://doi.org/10.18357/jcs00019171>

- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and hope: Social Movement in the Internet Age*. 2nd Edition. Polity Press.
- Chouliaraki, L. (2013). *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*. Polity Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Davies, W. (2018). *Nervous States: Democracy and the Decline of Reason*. New York: W. W. Norton & Company.
- Davis, E. (2017). *Post-truth: Why we have reached peak bullshit and what we can do about it*. Little, Brown.
- Dawkins, Richard. (2006). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- New York. Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle*. Zone Books.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Polity Press.
- Dick, J.V. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. SAGE Publications
- Dijk, v. (2013). *The Culture of Connectivity*. Oxford University Press.
- Dijk, V., Poell, & Wall, D. (2018). *The platform society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.

- Duffy, B.E., (2017). (Not) *Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.
- Duffy, B.E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Blogger. *Social Media + Society*, 1(2), 2-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fadilah, et al., (2024). Analisis Efek Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku dan Struktur Nilai Kultural di Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1), 41-54. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i1.1205>
- Febriana, AID. (2018). Determinisme Teknologi dan Tutupnya Media Sosial Path. *Jurnal Lontar* 6(2), 10-17. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i2.948>
- Febriana, AID., Kusmayadi, Y., Ardiansyah, A. (2026). Resistensi Simbolik dan Aktivisme Digital: Analisis Fenomena Garuda Biru dalam Mengawal Demokrasi dan Konstitusi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.55606/juitik.v6i1.2097>
- Febriana, AID., Wahid, U., Seran, A. (2023). The Distinction Among Political Humor Meme Creators In The Political Field Of The 2019 Presidential Campaign For The Jokowi-Amin Pairing On Twitter. *Indonesian Journal Of Social Science Research*, 4(2), 139-148. <https://doi.org/10.11594/ijssr.04.02.06>
- Firman&Rahmawati. (2023). Media Ownership and Democracy Processes in Indonesia. *Jurnal Penelitian Politik*, 20(1).

- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Methuen.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected Interviews and Other Writings*. Pantheon Books.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media*. 2nd Edition. SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2018). *Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter*. Pluto Book.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Gergen, K. J. (1991). *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. New York: Basic Books.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Journal Political Communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Gillespie, T. (2014). *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society. The Relevance of Algorithms*. Chapter 9. In Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski, & Kirsten A. Foot (Eds.). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Gitlin, T. (2003). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. New York: New York: International Publishers.

- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). MIT Press.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Habermas, J. (2023). *A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics*. Polity Press.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Stencilled Occasional Paper No. 7, Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hall, S. (1977). Notes on decoding/encoding. In A. Gray & J. Grossberg (Eds.), *Resistance through communication: Stuart Hall and the cultural studies tradition* (pp. 91-109). Blackwell. (Original work published 1973)
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publication.
- Harmaini, S., Anisti., Mutiah, T. (2025). Strategi Komunikasi Fandom K-Pop Dalam Mendukung Idolanya: Studi Kasus Akun X @9900Project. *Triwikarma: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 11(6).
- Haryatmoko. (2016). *Membongkar Rezim Kepastian. Pemikiran Kritis Post Strukturalis*. PT. Kanisius. Yogyakarta.
- Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik di Era Digital. *POLITIKA: Jurnal Ilmu Politik*, 10(1), 93-111. <https://doi.org/10.14710/politika.10.1.2019.93-111>

- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Hesmondhalgh. (2019). *The Cultural Industries*. Sage Publication.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Hogg, M. A. (2018). *Social Identity Theory*. In P. J. Burke (Ed.), *Contemporary Social Psychological Theories* (2nd ed., pp. 112-138). Stanford University Press.
- Ignatow, G., & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: Theorizing the digital. *Information, Communication & Society*, 20(7), 950-966.
- Jang, W., & Song, J. E. (2017). The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact With the Case of Philippine Kpop Convention, Inc. *Korean Journal of Sociology*, 48(4), 131-156.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Jenkins. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- Jensen, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 9-29). Routledge.
- Jung, E. Y. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 69-80.
- Jung, S. (2012). Fan Activism, Cybervigilantism, and Othering Mechanisms I K-Pop Fandom. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0300>
- Kang, J. (2023). The Politics of Being a K-pop Fan: Korean Fandom and the “Cancel the Japan Tour” Protest. *International Journal of Communication*, 17, 23.
- Katz, D., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as ‘escape’: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 434-441. Oxford University Press.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post-modern*. Routledge.
- Keyes, R. (2004). *The Post-truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. St. Martin’s Press.
- Khuzaimah., Harianto, S. (2023). Instagram Sebagai Media Dramaturgi Dalam Membentuk *Self-Image* Virtual (Studi Pada Remaja Pengguna Instagram di Kecamatan Sedan). *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, 5(2), 139-146. <https://doi.org/10.23887/jpsu.v5i2.67780>
- Kinnick, K.N., Krugman, D.M., Cameron, G.T. (1996). Compassion Fatigue: Communication and Burnout Toward Social Problems. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(3). <https://doi.org/10.1177/107769909607300314>

- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). *Online Memes, Affinities, and Cultural Production*. In M. Knobel & C. Lankshear (Eds.), *A New Literacies Sampler* (P.199-227). Peter Lang Publishing.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Process, Challenge, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin Press.
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Plenum Trade.
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media and Society: Transforming, Power and Everyday Practice*. SAGE Publications.
- Lukes, S. (2005). *Power: A Radical View* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillan.
- Marwick, A. E., & Boyd, d. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Marwick, A. E., & Boyd, d. (2014). Networked Privacy: How Teenagers Negotiate Context in Social Media. *New Media&Society*, 16(7) <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>
- Marwick, A.E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.

- McChesney. (2013). *Digital disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. The New Press.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press.
- McIntyre, L. (2018). *Post Truth*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11483.001.0001>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory (6th ed.)*. Sage Publication.
- Miller, V. (2016). *Understanding Digital Culture*. London: SAGE Publications.
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus*, 4(3), 2-10. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>
- Mokos, I.E. (2025). Konstruksi Identitas Diri Remaja di Media Sosial: Analisis Konsep Dramaturgi Erving Goffman. *MUKASI : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 638-649. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4690>
- Moores, S. (2012). *Media, Place and Mobility*. Palgrave Mcmillan.
- Morley, D. (1980). *The "Nationwide" audience: Structure and decoding*. British Film Institute.
- Mudhoffir, A. M. (2020). *Oligarki dan Kekuasaan di Indonesia Pasca-Reformasi*. Resensi Buku pada *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(2).
- Napoli. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia: Columbia University Press.

- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Papacharissi, Zizi. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Parawansah, K.I. (2026). Memahami Komunikasi Sosial: Front Stage dan Back Stage Menurut Teori Dramaturgi Goffman. *Jurnal Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1).
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble; What the Internet Is Hiding From You*. Penguin UK. Potter, A. (2010). *The Authenticity Hoax: How We Get Lost Finding Ourselves*. New York: HarperCollins.
- Prasisko, Y.G. (2013). Gerakan Sosial Baru Indonesia: Reformasi 1998 dan Proses Demokratisasi *Indonesia*. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(1), 1-18. <https://doi.org/10.22146/jps.v3i2.23532>
- Puspitaningrum, V.M., Riyanto, B., Maserona, L. (2023). Analisis Framing Pemberitaan Media Online Mediaindonesia.com dan TVOneNews.com Tentang Pengesahan Rancangan Undang-Undang Cipta Kerja (Periode Berita Bulan Maret-Mei 2023). *Solidaritas*, 8(1).
- Ragnedda, M., & Ruiu, M.L. (2020). *Digital Capital : A Bourdieusian Perspective on the Digital Divide*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781839095504>
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (Revised ed.) Cambridge, MA: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/7105.001.0001>

- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, presumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509353093>
- Roberts, J. (2021). Empathy Cultivation Through (Pro) Social Media: A Counter to Compassion Fatigue. *Journalism and Media*, 2(4), 819-829. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040047>
- Robinson, L. (2009). A Taste For the Necessary: A Bourdieuan approach to digital inequality. *Journal Information, Communication&Society*, 12(4), 488-507. Routledge. <https://doi.org/10.1080/13691180902857678>
- Robinson, L., Cotten, S. R., Ono, H., Quan-Haase, A., Meshi, D., Chen, W., Schulz, J., Hale, T. M., & Stern, M. J. (2015). Digital Inequalities and Why They Matter. *Information, Communication&Society*, 18(5), 569-582 <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1012532>
- Rodríguez-Camacho, J.A., Linder, M., Jutte, D., Thureau-Hennig, T. (2024). Digital Capital: Importance for Social Status in contemporary society and antecedents of its Acuumulation. *Computer in Human Behavior*, 159, 108316. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108316>
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988). *Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?* In J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11* (pp. 555-594). Sage Publications. <https://doi.org/10.1080/23808985.1988.11678708>
- Roy, R. K., & Das, B. (Eds.). (2022). *Korean wave in South Asia: Transcultural flow, fandom and identity*. Palgrave Macmillan.
- Rusmulyadi, R.,&Hafiah, H. (2018). Dekonstruksi Citra Politik Jokowi Dalam Media Sosial.

- Jurnal Profesi Humas*, 3(1). 120-140. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.16729> Sampson, T.D. (2012). *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*. University of Minnesota Press. <https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816670048.001.0001>
- Sandoval-Almazán, R., & Gil-García, J. R. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism. *Government Information Quarterly*, 31(3), 365-378. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.016>
- Sastramidjaja, Y. (2020). Indonesia: Digital Communications Energising New Political Generation's Campaign for Democracy. *ISEAS: Yusof Ishak Institute*, 16, 1-8.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Senft, T.M. (2008). *Camgirls; Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang.
- Shifman, Limor. (2014). *Memes in Digital Culture*. The MIT Press.
- Sihvonen, J. (2015). Media consumption and the identity projects of the young. *Young*, 23(2), 171-189. <https://doi.org/10.1177/1103308815569391>
- Suhartono, Yusnita, E., Azzuhri, H. (2023). Propaganda Politik Ade Armando Dalam Media Sosial. *Jurnal Studi Ilmu Politik (JSIPOL)*, 2(1), 58-72. <https://doi.org/10.19109/jsipol.v2i1.16020>
- Sunstein, C. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.

- Surahman, S. (2024). *Ekonomi Politik Media: Dinamika Interaksi Teknologi, Media, dan Kekuasaan Era 5.0*. Sleman: Madani Berkah Abadi.
- Surahman, S. (2024). *Memahami Kajian Media dan Budaya: Pendekatan Multidisipliner*. Jakarta: Mediaprenada Group.
- Surahman, S., Mubarak, M. H., & Poetra, Y. A. (2025). *Layar Yang Mengatur Representasi dan Pikiran: Menelusuri Bagaimana Media Membentuk Cara Melihat Dunia*. Sleman: Madani Berkah Abadi.
- Suryana, M.A. (2022). Representasi Kelompok Anarko di Media: Bias Media Atas Pemberitaan Kalangan Anarko dan Paham Anarkisme. *MEDKOM: Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(1), 16-32. <https://doi.org/10.20473/medkom.v3i1.37681>
- Tilly, C. (2004). *Social Movement 1768-2004*. Routledge.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow and Company.
- Trottier, D. (2017). Digital Vigilantism as Weaponisation of Visibility. *Philosophy & Technology*, 30(1), 55-72. <https://doi.org/10.1007/s13347-016-0216-4>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Gas; The Power and Fragility of Network Protest*. Yale University Press.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Book.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, Politics and Society*. Polity Press. Cambridge.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe Report. Strasbourg: Council of Europe.

- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2018). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.001.0001>
- Yoon, K. (2019). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *International Communication Gazette*, 81(2), 176-192. <https://doi.org/10.1177/1748048518802964>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Profile Books.
- Zulli, D., & Zulli, D.J. (2020). Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform. *New Media&Society*, 24(8), 1872-1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Profil Penulis

SIGIT SURAHMAN dengan latar belakang pendidikan yang solid, tidak hanya melibatkan diri dalam dunia akademis tetapi juga merintis jejak yang mengesankan di dunia media. Awalnya, penulis menyelesaikan gelar Sarjana di bidang Film dan Televisi pada tahun 2010 di Institut Seni Indonesia Yogyakarta, menandakan ketertarikan khususnya dalam merambah dunia eksplorasi media.

Perjalanan akademisnya terus berlanjut dengan meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi dari Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta pada tahun 2014. Pengabdian penulis pada pengembangan ilmu komunikasi semakin nyata ketika memutuskan untuk mengejar gelar Doktor Ilmu Komunikasi di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta, yang berhasil diselesaikan pada tahun 2023. Dengan latar belakang pendidikan tinggi yang kokoh, penulis mampu memahami secara mendalam isu-isu krusial dalam dunia media dan komunikasi. Hasil dari pemahaman ini tercermin dalam karya-karya ilmiah dan buku yang memperkaya khazanah pengetahuan di bidangnya.

Penulis saat ini, sebagai Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, penulis terus berperan aktif dalam pengembangan ilmu komunikasi dan pendidikan tinggi di Indonesia. Beberapa karyanya:

- 2024 Ekonomi Politik Media: Dinamika Interaksi Teknologi, Media, dan Kekuasaan Era 5.0
- 2024 Memahami Kajian Media dan Budaya: Pendekatan Multidisipliner

- 2024 Pengantar Sains Data Komunikasi: Teori dan Praktik
- 2025 Metode Penelitian Semiotika
- 2025 Desain Komunikasi Visual Teori dan Praktik
- 2025 Layar Yang Mengatur Representasi dan Pikiran
- 2025 Pemahaman Simbol: Koleksi Studi Semiotika Lintas Disiplin
- 2025 Koleksi Sentimen Publik: Antara Like dan Amarah Isu Sentimen dan Suara Netizen Masa Kini
- 2026 Seri Kajian Media dan Budaya Buku 1-5

Penulis juga menjabat sebagai Direktur Lokakota Konsultan Kehumasan, menunjukkan keterlibatan praktis yang melampaui batas dunia akademis. Sebagai penutup, penulis dengan tulus mengundang kritik dan saran pada karyanya, yang dapat dikirimkan melalui email: saleseven@gmail.com , masukan ini diakui sebagai elemen berharga untuk terus meningkatkan kualitas buku ini di masa mendatang.

AJENG IVA DWI FEBRIANA memulai perjalanan akademisnya dengan meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta pada tahun 2004. Sebelum mendedikasikan diri sepenuhnya di dunia pendidikan, penulis membangun rekam jejak profesional yang solid di berbagai sektor industri, mulai dari konsultan keuangan, asuransi, hingga sektor properti. Pengalaman praktis di lapangan inilah yang kemudian memperkaya perspektif penulis dalam melihat dinamika komunikasi secara lebih komprehensif dan multidimensi.

Gairah intelektual mendorong penulis untuk terus memperdalam keilmuan sembari tetap berkarier di dunia industri. Pada tahun 2013, penulis melanjutkan studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Jayabaya dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2015. Selang dua tahun kemudian, penulis menempuh jenjang Pendidikan Doktor Ilmu Komunikasi, yang dijalani beriringan dengan perannya sebagai dosen tetap pada program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jayabaya sejak tahun 2017 hingga saat ini. Kombinasi antara praktisi dan akademisi ini membentuk karakter pemikiran yang tajam dalam menganalisis kaitan antara teori komunikasi dan realitas sosial.

Pada tahun 2023, penulis memutuskan untuk memfokuskan seluruh energinya sebagai akademisi penuh waktu. Melalui berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, penulis terus fokus pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada isu-isu krusial yang menyertai perkembangan ilmu komunikasi. Penulis saat ini juga memiliki peran sebagai reviewer di Lokakota: Jurnal Kajian Komunikasi.

Penulis meyakini bahwa setiap karya adalah proses belajar yang terus berlanjut. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dan mengapresiasi setiap saran maupun kritik yang membangun dari pembaca sebagai fondasi untuk meningkatkan kualitas karya-karya selanjutnya di masa yang akan datang.