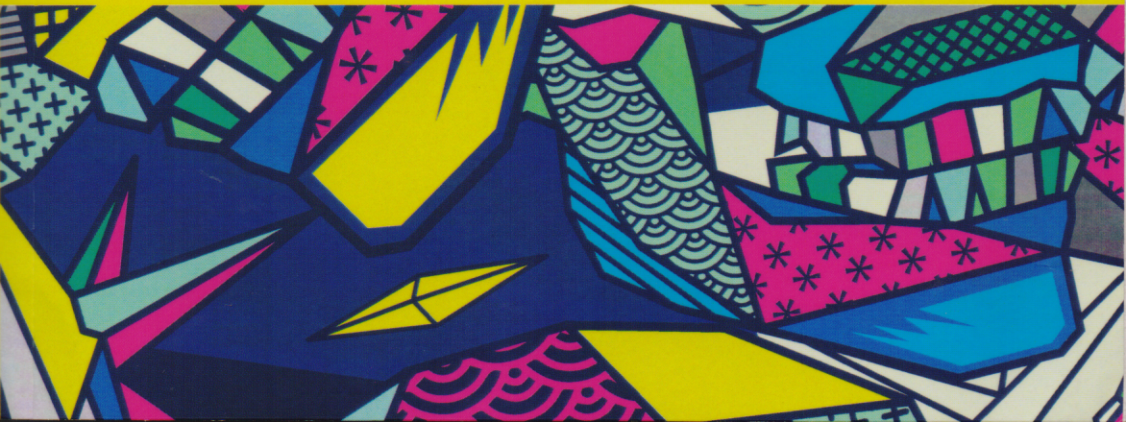


BUDAYA POP

Komunikasi dan Masyarakat

Gregorius Genep Sukendro
Roswita Oktavianti

Nigar Pandrianto
Wulan Purnama Sari



BUDAYA POP

Komunikasi dan Masyarakat

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



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMPAS GRAMEDIA

BUDAYA POP: Komunikasi dan Masyarakat

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

GM 623222003

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

Desain sampul: Isran Febrianto
Desain isi: Fajarianto

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

www.gpu.id

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

ISBN: 978-602-06-6869-7
ISBN Digital: 978-602-06-6870-3

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

Daftar Isi

Kata Pengantar Ketua Panitia	vii
Budaya Pop dan Media	1
Mendadak K-Pop di Panggung Politik Indonesia	3
Media Komunikasi Pop-Culture Tourism “Prambanan Jazz Festival”	12
<i>Impression Management</i> di Instagram Reels	20
Konten Berita Video oleh Jurnalis Lokal Vs <i>Content Creator</i> (Studi pada Media <i>Online</i> di Bali, Indonesia)	29
Media, Tren dan <i>Post-Truth</i>	41
Pergeseran Nilai Budaya Antargenerasi Abdi Dalem	51
Budaya Populer Pembelajaran Modern Era Industri 4.0	59
Budaya <i>Prank</i> dalam Manajemen Konten Media Sosial	66
Bius Koplo Campursari	76
Budaya Pop Turisme, Instagram dan Labuan Bajo	84
Netflix dan Kuliner Yogya yang Mendunia	91
Komik Indonesia, Antara Kuasa Pasar dan Publik yang Mendamba	96
Ekologi Radio Siaran Swasta dalam Digitalisasi Penyiaran di Indonesia	105
Identifikasi Pola Interaksi Pemain <i>Game Online</i> PUBG (Player Unknown’s Battle Ground) Tim Rozhok Family’s	115
Otonomi Ruang Redaksi Media <i>Online</i> di Tengah Kepungan ‘Selera Pasar’	124
Anti K-Pop dan Pengaruh Hegemoni Media	130
Selubung Tradisional di Balik Modernitas (Studi Tabu dan Mitos sebagai Bagian Budaya dalam Drama Korea)	138
Realitas Virtual dalam Pembelajaran Sejarah dan Budaya	147
Budaya Pop dan Media Digital: Merayakan Kebebasan Berekspresi Kaum Proletar (Proletarian) Pinggiran Jakarta Melalui Citayam Fashion Week	157
Budaya Pop dan Komunikasi Bisnis	165
Shoppertainment, Budaya dan Konsumerisme	167
Budaya Populer dan Media Digital: Perilaku Komunikasi pada Era <i>E-Commerce</i>	177
Viralitas dan Penciptaan Budaya Populer di Era Ekonomi Atensi dan Masyarakat Hiburan	187
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan <i>Student Intake</i> (Studi Kasus TK Ar-Ridho Jakarta Barat)	197
Studi Pada Army Indonesia tentang Pengaruh BTS sebagai Duta Jenama Tokopedia	210
Perusahaan Periklanan dan Budaya Populer	225

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

Kata Pengantar Ketua Panitia

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmatnya, buku *Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat* selesai disusun dan diterbitkan. Buku ini merupakan kumpulan artikel ilmiah yang menjadi pokok-pokok pemikiran pada Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) yang diselenggarakan pada 17–18 Desember 2022.

Tema yang diangkat pada KNKH 2022 adalah “Budaya Pop, Komunikasi dan Masyarakat”. Pemilihan tema tersebut didasari oleh fenomena sosial yang terjadi belakangan ini sebagai akibat kekuatan media sosial dalam membuat *trending topic*, yang pada akhirnya melahirkan berbagai budaya baru di masyarakat. Budaya baru tersebut dikemas oleh media sebagai konsumsi massa dan menjadi budaya populer. Buku ini membahas fenomena tersebut dari perspektif akademik, terutama dari sisi ilmu komunikasi dengan ruang lingkup pada budaya pop dan media digital, budaya pop dan media massa, budaya pop dan etika komunikasi, budaya pop dan komunikasi bisnis, dan budaya pop dan komunikasi politik.

Ucapan terima kasih saya haturkan kepada tim penyusun buku dan pihak-pihak yang membantu penerbitan buku ini. Akhir kata, saya berharap buku ini dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang komunikasi dan manfaat kepada pembacanya.

Ketua Panitia KNKH 2022

MEDIA, TREN, DAN *POST-TRUTH*

Gabriella Novianty Soedjarwo¹,

Fredericka Krisma Setyatami²

^{1,2} *Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita*

Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, RT 1/RW 6, Pondok Kelapa, RT 1/RW 6, Pd. Klp., Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13450

Saat ini begitu mudah sesuatu menjadi populer dan viral. Apa yang terjadi di belahan dunia yang satu dapat diketahui dengan mudah dan cepat di belahan dunia yang lain. Tren yang awalnya hanya diikuti oleh segelintir orang, dengan adanya media sosial sebagai alat menyebarkan tren tersebut, diikuti oleh banyak orang. Hal itu dapat terjadi karena di era digital, penyebaran informasi memang sangat pesat.

Selain tren, segala macam berita dan opini mudah sekali menyebar dan diketahui oleh banyak orang. Karena itu, berita bohong juga mudah menyebar. Sementara itu, orang mudah terbawa emosi maupun percaya begitu saja tanpa verifikasi ulang. Tulisan ini ingin menguraikan hubungan antara perkembangan media dalam menyebarkan tren dan bagaimana hal itu berkaitan dengan era *post-truth* yang sekarang kita hadapi.

Tujuan penulisan berangkat dari pertanyaan mengapa suatu tren menjadi cepat viral pada masa sekarang ini. Pertanyaan lain yang ingin dijawab melalui tulisan ini adalah apa peran media dalam menyebarkan tren serta menggiring opini pembaca. Pertanyaan terakhir adalah apa hubungan antara cepat tersebarnya tren yang bisa menggiring opini dan memengaruhi masyarakat serta berita bohong dan era *post-truth*. Ketiga pertanyaan tersebut akan dijawab dengan menggunakan metode studi pustaka di mana Penulis akan menjabarkan fenomena saat ini dan dikaitkan dengan teori-teori yang mendukung; seperti teori mengenai perkembangan teknologi dan perubahan sikap, teori hoaks, dan teori *post-truth*. Penulis juga memberikan uraian tentang contoh-contoh kejadian yang viral, tetapi ternyata hoaks dan hanya menggiring opini.

Perkembangan Teknologi yang Mengarahkan pada Perubahan Sikap

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat mengantarkan kita pada peradaban baru yang berbasis pada teknologi informasi dan internet. Kita memasuki fase baru dari era informasi yang disebut era digital, yang ditandai dengan munculnya masyarakat digital. Kita dapat mencatat sejumlah perubahan paradigma dalam kehidupan sosial yang terjadi di masyarakat secara keseluruhan. Perubahan yang paling nyata bisa disebut perubahan paradigma interaksi dengan informasi. Merangkum dari penelitian yang dilakukan oleh (Zaborova & Markova, 2021) berikut adalah beberapa paradigma yang muncul di era digital:

1. Interaksi akan informasi

Informasi menjadi mudah tersedia dan ini adalah standar baru untuk kehidupan sosial kita. Di era digital, banyak sumber elektronik menawarkan sejumlah informasi yang beragam dengan pemrosesan informasi yang lebih mudah, lebih akurat, dan dapat diandalkan. A. Yefremova dalam (Sidorkina et al., 2021) mengatakan bahwa interaksi informasi dalam lingkungan virtual teknologi internet membuat komunikasi lintas batas. Komunikasi ini terjadi melalui semacam wacana yang telah terbentuk dalam jaringan komputer dan menciptakan jenis komunikasi dan norma komunikasi khusus. Teknologi informasi dan komunikasi menjadi tulang punggung evolusi ini.

2. Berkembangnya teknologi digital

Era ini ditandai dengan berkembangnya teknologi digital yang berbasis internet. Fase penggunaan *personal computer* telah digantikan internet sebagai teknologi untuk menyimpan, memproses, dan mengirim informasi. Penggunaan internet sudah merambah di semua sistem dalam kehidupan masyarakat. Sulit dibayangkan pada masa ini, pekerjaan di perusahaan mana pun dilakukan tanpa menggunakan internet. Berkat munculnya layanan *cloud* yang mampu mengumpulkan, menyistamkan, memproses informasi dalam jumlah besar, peluang meningkat dalam banyak fenomena kehidupan sosial. Dalam jurnal SHS Web of Conferences 101, Bikalenko et al., n.d. menulis bahwa pada Januari 2021 terhitung 4,66 miliar orang di seluruh dunia adalah pengguna internet, yai-

tu 316 juta orang (7,3%), lebih banyak dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Penetrasi internet global kini telah mencapai 59,5% (Bikalenko et al., 2021).

3. Gaya hidup individualis

Salah satu pergeseran kehidupan sosial yang dapat dilihat dalam era digital adalah dari dominasi bentuk kolektif ke eksistensi yang lebih individual. Dulu sulit membayangkan komunikasi bila tidak berkontak langsung. Saat ini mayoritas masyarakat maju lebih memilih komunikasi secara virtual (melalui ponsel, jejaring sosial, dan lain-lain). Komunikasi semacam ini dapat dinilai positif dalam hal kemudahan akses, kemampuan untuk memperbaiki informasi yang dikirimkan, menciptakan citra yang diinginkan, dan lain-lain. Saat ini seseorang dapat memahami informasi secara dinamis, penuh warna, terfragmentasi, dan mempunyai kesan bahwa realitas virtual menjadi hidup berkat teknologi informasi modern. Hal ini menyebabkan individu untuk mulai menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan komputer untuk hiburan dan bermain *game*, yang menyebabkan munculnya fenomena seperti kecanduan komputer. Dalam artikelnya, (Zhao, 2021) disebutkan bahwa ada beberapa kritikus yang menganggap Douyin, TikTok versi Cina, adalah "Time Black Hole" yang menyebabkan orang kecanduan untuk menjelajahi video pendek. Hal tersebut membuat orang lupa waktu, perhatian mereka teralihkan, dan sulit untuk berkonsentrasi pada hal-hal yang serius. Pengguna Douyin tampaknya terjebak dalam pusaran hiburan.

4. Perilaku spasial

Paradigma baru lainnya di era digital ini adalah pola baru perilaku spasial. Di masa lalu, semua jenis aktivitas sosial (bekerja, belajar, istirahat, hiburan) dapat diwujudkan secara eksklusif di ruang aktual. Saat ini, semua aktivitas, pada tingkat tertentu, memungkinkan untuk direalisasikan dan dinikmati dengan teknologi komputer dari jarak jauh. Namun, saat ini praktik kehidupan sosial meliputi pekerjaan daring, pembelajaran jarak jauh, belanja *online*, menonton program budaya dan hiburan secara daring, pelatihan olahraga dengan pelatih virtual, konsultasi medis jarak jauh, dan lain-lain. Salah satu keuntungan utama yang bisa dinikmati adalah menghemat uang dan waktu. Gelombang keempat revo-

lusi industri (Industri 4.0) menciptakan ruang digital yang menghubungkan dunia maya dan dunia fisik. Kalimat tersebut dikatakan oleh (Bikalenko et al., 2021) pada artikel untuk SHS Web of Conferences 101.

Dari paparan paradigma tersebut, tampak bahwa kemajuan teknologi digital dan penggunaannya yang meluas membawa kenyamanan dan manfaat dalam kehidupan masyarakat secara umum. Dengan bantuan teknologi digital, khususnya internet, pekerjaan dan aktivitas manusia sehari-hari dipermudah. Namun, tidak dimungkiri ada beberapa tantangan dan risiko yang dihadapi masyarakat berhadapan dengan pesatnya kemajuan zaman digital ini. Banyak sumber elektronik menawarkan informasi beragam yang dapat diandalkan, tetapi informasi juga bisa salah dan terkadang sengaja dipalsukan untuk kepentingan tertentu. Zaborova & Markova menambahkan, diperlukan upaya verifikasi keakuratan informasi dengan membandingkan berbagai sumber informasi dan merujuk pada para ahli.

Tantangan lain dalam era digital ini adalah praktik penyebaran pengetahuan yang tidak didukung dengan kemampuan untuk menggunakan teknologi digital. Hasil penelitian PwC Ireland menunjukkan bahwa kesulitan utama dalam memperkenalkan teknologi digital adalah keterbelakangan budaya digital dan kurangnya tenaga spesialis dengan kualifikasi yang memadai untuk bekerja di lingkungan baru (*Global Digital Operations Study 2018*|PwC Ireland, n.d.). Keinginan masyarakat dalam mencari informasi yang mudah dan menghibur banyak dimanfaatkan oleh mereka yang melek teknologi untuk membuat konten dalam berbagai bidang, walaupun bukan ahli dalam bidang tersebut. Peneliti R. Debray dalam Zaborova & Markova mengusulkan istilah “mediocracy” untuk merujuk pada pemilik sumber informasi tersebut. Merekalah yang akhirnya menentukan tren politik, mode, gaya hidup, prestise sosial, dan arah kebijakan konsumen sehari-hari. Zaborova & Markova menambahkan, berkat teknologi digital, peran tenaga kerja intelektual meningkat, apalagi—tenaga kerja kreatif.

Gaya hidup individualis yang menjadi fenomena masyarakat digital berdampak pada interaksi sosial masyarakat. Penggunaan internet jangka panjang memisahkan seseorang dari interaksi sosial yang nyata; pengalaman berkomunikasi secara langsung menjadi hilang. Menurut

K. Young, salah satu peneliti terkemuka tentang perilaku kecanduan internet, tingkat kecanduan tidak ditentukan oleh jumlah waktu yang dihabiskan di internet, tetapi oleh masalah yang dihasilkan saat itu juga (Merenkova et al., 2021). K. Young menambahkan bahwa banyak anak muda lebih memilih realitas virtual untuk terlibat dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat. Beberapa ciri dari ketergantungan psikologis pada komputer dan internet adalah sikap tidak peduli terhadap keluarga dan teman, keberanian berbohong pada atasan atau anggota keluarga mengenai kegiatan mereka, meningkatnya kesulitan untuk fokus pada pekerjaan atau pelajaran, dan pelanggaran rutinitas.

Salah satu pendekatan untuk menjelaskan fenomena tersebut adalah FOMO. FOMO adalah singkatan dari *fear of missing out* atau takut ketinggalan (tren). Menurut penelitian Carufel dalam (Bartosiak & Lee, 2022), rasa takut ketinggalan ini biasanya terkait dengan pengalaman sosial pribadi; bukan sekadar tidak *update* pada hal khusus, melainkan juga merasa ketinggalan informasi mengenai aspek kehidupan sehari-hari secara umum. Dengan begitu maraknya informasi dan hiburan menarik yang ditawarkan internet, banyak orang rela untuk mengurangi interaksi secara langsung. FOMO terhubung dengan kebutuhan yang kuat untuk tetap *online*, menerima pesan media, secara pasif atau aktif berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui SNS, *game online* dan jenis halaman web, serta layanan internet lainnya (Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018). Beyens, Frison, Eggermont, 2016 dalam Tomczyk & Selmanagic-Lizde menulis bahwa konstruksi sosial FOMO memasukkan karakteristik seperti keinginan untuk menjadi populer, ketakutan akan penolakan, pemenuhan kebutuhan untuk diakui dalam kelompok sebaya virtual.

Dampak FOMO bagi Komunikasi di Ruang Maya

Kelompok orang yang FOMO akan dengan cepat menyebarkan dan mengunggah berita yang sedang tren atau ikut-ikutan melakukan sesuatu yang sedang tren. Karena mereka sekadar ikut tren, proses pengolahan dan pertimbangan apakah tren tersebut baik untuk diikuti menjadi hilang. Oleh karena itu, tidak jarang terjadi seseorang sakit atau mengalami kecelakaan ketika sedang mengikuti tren dari TikTok, misalnya pengambilan foto dengan teknik yang ekstrem maupun *challenge-challenge* yang

berbahaya seperti mandi dengan es batu. Karena tidak terdapat proses mengolah informasi dan tindakan, dampak negatif dari tindakan tersebut tidak bisa dihindari karena orang-orang yang ikut tren tidak memikirkan sejauh mana aksi mereka akan berdampak.

Dampak negatif dari hilangnya proses mengolah informasi berdampak pada mudahnya berita bohong atau hoaks tersebar. Sering kali terjadi hanya karena sebuah berita diterima dari orang terdekat atau orang terkenal atau akun yang bercentang biru, kita dengan mudahnya menerima, memercayai, dan menyebarkan informasi tersebut. Misalnya, ada akun Twitter bercentang biru mengatakan bahwa pada 2023 tidak akan terjadi resesi ekonomi; tetapi di sisi lain sudah banyak ahli yang mengatakan bahwa pada 2023 akan terjadi resesi melihat bagaimana kondisi ekonomi tahun ini.

Lebih jauh lagi tentang orang-orang FOMO ini, mereka menjadi kelompok yang mudah digiring opini dan tindakannya. Muncul pernyataan bahwa siapa saja bisa menjadi ahli. Misalnya, banyak orang percaya pada cara diet seorang *influencer* atau selebgram dibandingkan informasi yang didapat dari dokter ahli gizi. Setiap orang merasa pantas untuk menyebarkan informasi maupun tips layaknya seorang ahli hanya karena banyak netizen yang berkomentar bahwa tips itu berhasil maupun informasi yang dibagikan oleh selebgram tersebut sudah diikuti dan di-*share* oleh banyak orang.

Misalnya, marak orang menjalani diet keto, padahal diet itu pada awalnya diperuntukkan bagi penderita penyakit tertentu untuk menjaga pola makan dan fisik mereka. Lalu, semua orang mengikuti cara diet tersebut karena ada yang berhasil melakukannya. Namun, setelah muncul beberapa orang yang mengatakan kalau diet itu tidak berhasil dan berita bahwa diet keto tidak baik bagi kelompok orang dengan kondisi dan riwayat kesehatan tertentu, mulai muncul keraguan apakah tren yang selama ini diikuti memang cara yang benar untuk berdiet.

Keraguan yang muncul ini menjadi awal seseorang mencaritahu kebenaran. Era inilah yang kita sebut sebagai era *post-truth*. Dalam bahasa Inggris, *post* berarti sesudah atau kemudian dan *truth* artinya kebenaran. Secara harfiah, bisa diartikan bahwa *post-truth* artinya era di mana orang tidak mendahulukan mencari kebenaran. Lalu apa yang mereka dahulukan? Mereka mendahulukan ikut-ikutan tren supaya viral dan *up-to-date*. Mereka tidak ingin dinilai sebagai orang yang “terbelakang” karena tidak tahu tren terkini.

Menjadi jelas terlihat bahwa ada hubungan yang erat antara perkembangan teknologi dalam penyebaran informasi dan perubahan perilaku karena perkembangan teknologi tersebut dan era *post-truth*. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, perkembangan yang pesat di bidang teknologi tidak dibarengi dengan kemelekan teknologi. Hal ini dimanfaatkan oleh orang-orang yang melek teknologi untuk mencari keuntungan dan memanfaatkan keadaan. McIntyre mengatakan bahwa *post-truth* merupakan bentuk supremasi ideologi di mana pelaku memaksakan orang lain untuk percaya pada sesuatu meskipun tidak ada bukti yang kuat. (McIntyre, 2018)

Karena ruang dunia maya menjadi tidak terkendali, perlu ada hukum yang mengatur gerak di ruang maya. Di Indonesia sudah ada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU ITE dibuat dalam rangka menciptakan ruang digital yang lebih ramah dan sehat. Penerapan UU ITE diharapkan mampu menjerat pidana para pelaku hoaks untuk menimbulkan efek jera sehingga setiap orang semakin berhati-hati jika ingin menyebarkan informasi.

Yang Viral, yang Bohong, dan yang Menggiring Opini

Tidak mudah untuk tidak termakan hoaks, terutama di era *post-truth*. Menurut Haryatmoko (Haryatmoko, 2017), dalam era *post-truth* masyarakat rentan dalam menerima hoaks karena banyak orang yang percaya berita tersebut dan teknologi mengaburkan kebenaran; yang penting adalah sesuatu itu viral, bukan benar. Maka, jelaslah mengapa hoaks mudah menyebar: pertama karena ada media digital yang makin cepat dalam menyebarkan berita, kedua karena sesuatu yang viral membuat seseorang menanggukuhkan mencari kebenaran.

Contoh yang paling mudah yang pernah terjadi adalah menyebarnya sebuah foto yang menampilkan sekelompok orang yang mengantre dengan jarak yang pendek. Banyak orang merasa geram karena hal tersebut dilihat sebagai bentuk penyebaran virus COVID-19 dan tidak empatik kepada dunia yang sedang berperang melawan virus. Namun, setelah ada seseorang yang mengatakan bahwa foto yang tersebar luas merupakan foto yang diambil dari sudut tertentu dan dengan jenis kamera yang ber-

beda, barulah orang-orang sadar bahwa orang-orang di foto tersebut sebenarnya sudah mengantre dengan jarak yang aman.

Contoh lain lagi adalah kasus Ratna Sarumpaet yang terjadi pada Oktober 2018. Kasus itu berawal dari unggahan sebuah akun Facebook yang mengabarkan mengenai kondisi wajah Ratna yang lebam. Unggahan lain yang bernada sama juga datang dari aktris Rachel Maryam melalui akun Twitter. Dalam cuitannya, Rachel mengatakan kalau mendapat informasi dari Ratna bahwa dia sudah dianiaya. Namun setelah dikuak beritanya, ditemukan bahwa sebenarnya Ratna Sarumpaet baru saja menjalani operasi sedot lemak sehingga menyebabkan wajahnya menjadi bengkak. Berkaitan dengan kasus ini, Ratna Sarumpaet terjerat UU ITE dan mendapat vonis dua tahun penjara.

Dari dua kasus tersebut, jelas terlihat bahwa informasi yang langsung menggugah emosi: emosi pada orang-orang yang tidak mematuhi protokol kesehatan dan simpati kepada seorang aktris, memicu pada penyebaran hoaks. Terlepas dari info yang beredar disebarkan oleh orang terdekat ataupun orang yang kita percaya karena kredibilitasnya, jika informasi tersebut tidak memiliki sumber dan data yang jelas, kita perlu mencari tahu kebenarannya.

Media juga digunakan sebagai sarana untuk menggiring opini. *Genshin Impact*, sebuah *online mobile game* yang dinobatkan sebagai *gacha game* terlaris pada 2022, memiliki fandom yang sangat mudah digiring opininya. Sebelum sebuah karakter baru dirilis, HoYoverse, perusahaan pengembang *game*, akan memberikan *teaser skill* karakter tersebut. Tentu informasi ini menjadi sasaran para pembuat konten, baik di YouTube maupun media sosial lain, yang menganalisis akan sebagai apa karakter tersebut. Kazuha, karakter dalam *game* yang dirilis pertama kali pada April 2021, tidak disambut dengan baik karena banyak pembuat konten yang menganalisis kalau *skill*-nya tidak sebagai atau lebih baik daripada karakter yang sudah ada. Alhasil keuntungan penjualan pada hari pertama hanya mencapai sekitar dua juta dolar. Namun, setelah banyak pemain yang merasakan betapa bagusnya *skill* karakter tersebut, keuntungan melonjak di angka sepuluh juta dolar ketika karakter ini diluncurkan kembali pada Juli 2022.

Dari kasus ini, terlihat bahwa betapa mudah komunitas digiring opininya. Hanya dari analisis para konten kreator yang mengatakan bahwa suatu karakter tidak layak untuk di-*gacha*, para pemain lain juga ikut-ikut-

an tidak menginginkan karakter tersebut. Kasus-kasus tersebut menunjukkan bahwa betapa mudahnya orang termakan isu hoaks dan digiring opininya oleh sesuatu yang tren, populer, dan viral.

Daftar Pustaka

- Bartosiak, A. J., & Lee, J. E. (2022). *Three Essays on Attire, Social Media Use, and the Fear of Missing Out*. The Ohio State University.
- Bikalenko, M., Vekua, S., Telegina, M., & Khabdaev, G. (2021). New challenges of modern digital society; New challenges of modern digital society. *SHS Web of Conferences* 101. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110102030>
- Global Digital Operations Study 2018 | PwC Ireland. (n.d.). Diakses pada 16 Oktober 2022 dari <https://www.pwc.ie/services/consulting/publications/global-digital-operations-study-2018.html>
- Haryatmoko. (2017). *Ketika Emosi Dominasi Politik - Kompas.id*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/opini/2017/11/15/ketika-emosi-dominasi-politik>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge: MIT Press.
- Merenkova, V., Elnikova, O., Faustova, I., Komlik, L., & Kolosova, I. (2021). Psychophysiological markers of students' Internet addiction in the era of digitalization. *E3S Web of Conferences*, 258. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125807041>
- Sidorkina, O., Poda, T., Skyba, O., Chenbai, N., & Skyba, I. (2021). Internet communications in the information age: Socio-cultural and environmental context. *E3S Web of Conferences*, 258. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125807051>
- Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina — Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541–549. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2018.03.048>
- Zaborova, E., & Markova, T. (2021). New paradigms and challenges of social life in the information and digital era; New paradigms and challenges of social life in the information and digital era. *E3S Web of Conferences* 291. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129104009>
- Zhao, Z. (2021). Analysis on the douyin (Tiktok) Mania Phenomenon Based on Recommendation Algorithms. *E3S Web of Conferences*, 235. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>

Biografi Penulis

Gabriella Novianty Soedjarwo

la merupakan salah satu dosen pengajar bahasa Inggris di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita. Menempuh Pendidikan S-1 di program studi Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Sanata Dharma dan lulus pada 2012. Pendidikan S-2 ditempuh di universitas yang sama pada program Kajian Bahasa Inggris dan lulus pada 2017. Beberapa tulisan

yang telah diterbitkan bertemakan pendidikan bahasa, linguistik bahasa Inggris, dan analisis media.

Fredericka Krisma Setyatami

Ia merupakan salah satu dosen pengajar bahasa Inggris di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita. Menempuh pendidikan S-1 di program studi Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Sanata Dharma dan lulus pada 2004. Pendidikan S-2 ditempuh di Universitas Pelita Harapan pada program Teknologi Pendidikan dan lulus pada 2013. Untuk korespondensi, ia dapat dihubungi di *e-mail*: gabriella.novianty@starki.id.

BUDAYA POP

Komunikasi dan Masyarakat

Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat merupakan hasil dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) 2022 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada 17–18 Desember 2022.

Tema yang diangkat pada KNKH 2022 adalah “Budaya Pop, Komunikasi dan Masyarakat”. Pemilihan tema tersebut didasari oleh fenomena yang ditandai oleh kekuatan media sosial dalam membentuk *trending topic*, atau topik-topik hangat yang dibicarakan masyarakat, yang pada akhirnya melahirkan berbagai budaya baru dalam masyarakat. Budaya-budaya baru itu dikemas oleh media sebagai konsumsi massa dan terbentuk menjadi budaya populer.

Buku ini membahas fenomena tersebut dari perspektif akademis, terutama dari sisi ilmu komunikasi dengan ruang lingkup pada budaya pop dan media digital, budaya pop dan media massa, budaya pop dan etika komunikasi, budaya pop dan komunikasi bisnis, serta budaya pop dan komunikasi politik.

Dalam buku ini, pengamatan dan refleksi ilmiah para dosen dan peneliti dari berbagai universitas dikategorikan dalam tiga gugus tema:

- Budaya Pop dan Media
- Budaya Pop dan Komunikasi Bisnis
- Budaya Pop dan Etika

Buku ini memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai masukan akademis dari bidang ilmu komunikasi, dan dapat menjadi kajian penting bagi dosen, mahasiswa, peneliti, dan praktisi media.



Penerbit
Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37
Jakarta 10270

@bukugpu @bukugpu www.gpu.id

SOCIAL SCIENCES

SU



623222003

Harga P. Jawa Rp188.000



9 786020 668697
978-602-06-8670-3