

# KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Ilmu komunikasi terus berkembang, dari pembelajaran tentang retorika pada masa Aristoteles sampai diskursus komunikasi pada era kontemporer. Buku ini berisi kajian ilmu komunikasi era kontemporer yang tersaji dalam berbagai perspektif, dan membidik bagaimana komunikasi membawa dampak dalam perubahan lingkungan masyarakat.

Pada masa kontemporer, komunikasi tidak dapat dilepaskan dari kemunculan internet sebagai media baru. Internet memungkinkan begitu banyak hal baru bermunculan, termasuk media sosial, sehingga kehadirannya sungguh mengubah cara-cara berkomunikasi secara mendasar. Dalam perspektif jurnalisme, komunikasi kontemporer membahas jurnalisme dalam media daring, pemanfaatan teknologi komunikasi di dalamnya, dampak penggunaan tagar dalam jurnalisme, termasuk pengaruhnya bagi komunikasi itu sendiri.

Komunikasi juga membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya industri kreatif generasi milenial, tumbuhnya perusahaan-perusahaan *start-up*, makin populernya seorang *influencer*, dan penggunaan aplikasi dalam komunikasi bisnis. Perubahan lingkungan di era ini juga mencakup kearifan lokal budaya, pelestarian budaya, perubahan iklim dan lingkungan, serta dampaknya bagi kebijakan pemerintah dan komunikasi publik.

## KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Editor:  
Wulan Purnama Sari  
Lydia Irena



Editor:  
Wulan Purnama Sari  
Lydia Irena

**Penerbit**  
PT Gramedia Pustaka Utama  
Kompas Gramedia Building  
Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29-37  
Jakarta 10270  
www.gpu.id



**Komunikasi  
Kontemporer  
dan Masyarakat**

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 Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak 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 Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat

**Editor:**  
**Wulan Purnama Sari**  
**Lydia Irena**



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



## **KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT**

Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena (ed.)

GM 619222045

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5

Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain Isi: Fajarianto

Desain sampul: Agustinus Purwanto

Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

anggota IKAPI, Jakarta, 2019

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

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian

atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-3681-8

ISBN Digital: 978-602-06-3682-5

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

---

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	xi
PROLOG	xiii

## KOMUNIKASI DIGITAL

Motif Penggunaan <i>Cyber Account</i> di Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Pengikut Akun <i>Autobase @tanya2rl</i> ) Rika Budianti dan Nofha Rina	2
Pengembangan Proses Pembelajaran SMK Melalui <i>New Media</i> di Kota Bengkulu Andy Makhrian	13
Media Sosial dan Panggung Dramaturgi Ester Krisnawati	22
Asosiasi Motif Informasi dan Kepuasan Informasi dalam Mengggunakan Media Televisi dan YouTube di Kalangan Rizca Haqqu	35

Efektivitas <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) Media Online Google Classroom sebagai Sumber Pembelajaran bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Guntur Pradana, Dyah Pithaloka, dan Yudi Daherman	42
Instagram sebagai Media Komunikasi Strategis Polusi Udara Jakarta Yanuar Luqman dan Lukki Lukitawati	50
Strategi Komunikasi Pemanfaatan Komunikasi Digital dalam Pembayaran Pajak di Kota Bekasi Sudira	61
Podcast <i>Reborn</i> di Era Milenial Farid Rusdi	73
Peran Media Baru pada Humas Perguruan Tinggi Septia Winduwati	80
<b>KOMUNIKASI KONTEMPORER</b>	
TV Sosial: Televisi dan Media Sosial Mochammad Gafar Yoedtadi	92
#terorisjancok: Media Siber Daerah dan Jurnalisme Keberagaman Ahmad Junaidi, Eko Harry Susanto, dan Farid Rusdi	106
Bahasa Perempuan dalam Jurnalisme Sastra Sisca Verizca Hadiani dan Winda Primasari	115

Komunikasi Transnasional dalam Kajian Ekonomi Politik Pers Asing di Indonesia Roswita Oktavianti	126
Pemanfaatan Teknologi Komunikasi dalam Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Daerah Dennis Akbar Satrio dan F.B. Priagung Wibowo	139
Media Zaman <i>Now</i> : Masyarakat Satu Dimensi Yudi Daherman dan Fatmawati	147
Kompetensi Komunikasi Pengawas Pemilu pada Pilkada Riau 2018 Fatmawati Moekahar dan Yudi Daherman	156
Komunikasi yang Dimediasi Komputer sebagai Fungsi dalam Pola Komunikasi Keluarga pada Mahasiswa Maulana Rezi Ramadhana dan Amalia Barezky Kartini	164
<i>Homo Algoritmus</i> dan Kemurungan Eksistensi Manusia Nigar Pandrianto	176

## **INDUSTRI KREATIF KOMUNIKASI**

Komunikasi Digital Industri Kreatif pada Milenial Tionghoa Sinta Paramita, Lydia Irena dan Widayatmoko	188
Penggunaan Aplikasi E-Tanee pada Pedagang Bahan Makanan Organik di Pasar Tradisional Desa Cipanas Maylanny Christin, Syarifuddin, dan Cindy Hermawan	198



Membidik Generasi 4.0 sebagai Agen Perubahan dalam Jaringan Komunikasi Pembangunan  
Tatik Yuniarti dan Hamluddin 209

Komunikasi Lingkungan untuk Membangun Kesadaran Masyarakat dalam Mengelola Sampah  
Innocentia Magda Widya Putri dan Christiana Wulandari 219

Konstruksi Sosial Dongeng Sunda di Radio SMS 101,7 FM Sukabumi  
Oki Achmad Ismail 228

Pengaruh *Co-Branding* OVO dalam Program “Naik Grab Ke Mana Aja, Cuma Bayar Rp1” terhadap Respons Konsumen  
Dicky Febriyan Putra dan Itca Istia Wahyuni 236

Strategi Komunikasi Radio Pekanbaru FM 89.2 dalam Memikat Audiens di Kecamatan Sukajadi  
Idawati 252

Pemanfaatan *Influencer* sebagai Sarana Komunikasi Merek dengan Generasi Milenial  
Diah Ayu Candraningrum dan Ahmad Junaidi 262

## **KOMUNIKASI LINGKUNGAN**

Dunia Simbolis Lingkungan Abdi Dalem  
Wulan Purnama Sari dan Gregorius Genep Sukendro 276

Kearifan Lokal dalam Rekonsiliasi Konflik Sektarian di Ambon dan Poso  
Suzy Azeharie 286

Kerusakan Lingkungan dan Upaya Mengedepankan Komunikasi Lingkungan Eko Harry Susanto	294
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Sisca Aulia dan Adhi Gurmilang	306
Interaksi dan Hubungan Parasosial Fans Grup K-Pop pada Usia Remaja Akhir dan Dewasa Novaria Maulina dan Nurly Meilinda	314
Menggagas Jurnalisme Lingkungan Dwi Aji Budiman	323
Memahami Multikulturalisme Orang Betawi: Modal Kultural untuk Efektivitas Komunikasi Antarbudaya Masa Kini Halimatusa'diah	331
Dinamika Komunikasi Internal dan Kinerja Karyawan Generasi Z di <i>Tech Company</i> Lydia Irena	343
Aktivitas sebagai <i>Corporate Sosial Responsibility Community Development</i> PT RAPP Muhd Ar. Imam Riauan, Elsi Amdes, Cutra Aslinda, Eka Fitri Qurniawati, dan Abdul Aziz	351
Komunikasi dan Peran Pemimpin Adat dalam Menjaga Tradisi pada Masyarakat Suku Baduy Yugih Setyanto, Septia Winduwati, dan Paula T. Anggarina	361

# ***HOMO ALGORITMUS* DAN KEMURUNGAN EKSISTENSI MANUSIA**

**Nigar Pandrianto**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

[nigarp@fikom.untar.ac.id](mailto:nigarp@fikom.untar.ac.id)

## Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi digital semakin masif. Ia seperti aliran air bah yang menyerang kota pada dini hari. Warga kota yang tengah tidur nyenyak tidak dapat berbuat banyak untuk menyelamatkan diri. Ia hanya dapat pasrah dan hanyut ke mana air mengalir. Ia tidak tahu ke mana air akan mengalir dan di mana aliran akan berhenti.

Mungkin analogi itu terasa berlebihan. Akan tetapi, jika dicermati dengan saksama, analogi tersebut ada benarnya. Lihat saja hari ini, di kota-kota besar hampir semua orang memiliki perangkat yang terkoneksi dengan jaringan internet. Akses itu kini makin mudah didapat karena perangkat yang dapat terkoneksi dengan jaringan digital kini makin terjangkau. Begitu juga dengan harga data internet. Akibatnya, perangkat dengan internet bukan lagi barang mewah, melainkan suatu keharusan. Konsekuensinya, harus dipenuhi. *Supply* produk yang dibutuhkan harus selalu tersedia dan mudah didapat. Setiap orang harus memperoleh akses untuk mendapatkannya. Tidak boleh ada diskriminasi.

Demikianlah faktanya. Perangkat digital dan akses data sulit dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal itu seakan menjadi sebuah tanda eksistensi manusia kontemporer. Dengan perangkat digital, seseorang dapat mengukuhkan eksistensinya. Distribusi konten dan komentar adalah salah satu upaya untuk mengukuhkan eksistensi itu.

Tidak mengherankan jika pada 2017 jumlah pengakses internet di dunia hampir 50% dari seluruh penduduk dunia (Montag & Diefenbach, 2018). Angka ini jelas akan terus bertambah. Apalagi, saat ini dunia tengah bergerak menuju era *internet of things* (IoT). Seperti diketahui, *internet of things* telah mengubah cara manusia untuk berinteraksi, bereaksi, hingga berkomunikasi. Ini terjadi karena IoT meledakan konektivitas yang menghubungkan lebih dari 100 miliar perangkat digital di seluruh dunia (Bellavista *et al.*, 2019).

Ledakan ini menghasilkan data yang besar. Data itu tidak hanya memberikan gambaran tentang gaya dan cara masyarakat berkomunikasi di media digital, preferensi tontonan, kecenderungan pemikiran, atau orientasi ideologis setiap pengguna media digital, tetapi juga dapat meramalkan atau melihat kecenderungan mengenai apa saja yang mungkin terjadi pada masa depan atas seorang individu. Dengan kecerdasan buatan di dunia digital, dapat dibaca dengan jelas tendensi perilaku, harapan, bahkan peluang seorang individu.

Dari mana data itu diperoleh dan ditangkap? Mudah saja. Dari konten-konten yang didistribusikan oleh seseorang, dari penyimpanan data pribadi di situs atau aplikasi tertentu, atau dari aktivitas lain yang tersimpan di *cloud*. Bukankah kita semua telah “menyerahkan diri” kepada lorong digital mahabesar? Membagikan data pribadi, kegemaran, hobi, nomor akun bank, sudah menjadi sesuatu yang dengan gampang dilakukan. Data seseorang tersebar di mana saja di wilayah virtual.

Semakin mudah seseorang ditemukan di hasil pencarian mesin pencari, ia akan semakin terkenal. Semakin banyak yang orang yang mengutip kata, hasil penelitian, atau argumen dari seorang cendekiawan, semakin cendekialah dia. Itu semua akan muncul jika angka-angka algoritma di mesin pencari terbilang sesuai (Chandra, Suaib, & Beg, 2015). Tidak mengherankan jika orang berlomba agar orang mudah menemukan namanya di hasil pencarian. Dalam pandangan penulis, manusia selalu mencoba berbagai cara agar ia dapat terjangkau oleh hasil pencarian, baik di *search engine* maupun platform media sosial lainnya. Penulis menyebutnya manusia algoritma atau *homo algoritmus*. Manusia algoritma adalah manusia yang terbelah.

Persoalannya, apa yang terjadi apabila manusia historis atau *corporeal* terjebak dalam alam algoritma? Ke mana manusia akan pusaran ini bawa? Apa yang akan terjadi jika algoritma menjadi sebuah rujukan baru dalam menilai eksistensi manusia? Adakah celah agar manusia lepas dari “gravitasi” pusaran ini?

Eksistensi di dunia digital memang berbeda dengan eksistensi manusia dalam dunia riil. Jika dunia riil memiliki dimensi yang terukur

(ada panjang, lebar, dan kedalaman), dunia digital bersifat maya, tanpa dimensi, seperti lorong tanpa ujung, yang karenanya seseorang dapat menemukan bertriliun *bytes* informasi tanpa henti, terus menyambung dan selalu terhubung. Begitu seterusnya.

Di dunia virtual seseorang menjadi manusia yang berbeda. Manusia terlepas dari konteks riil. Ia masuk ke dalam dunia imajiner yang dengannya manusia dapat berbuat apa pun semirip dalam dunia riil (Pilliang, 2012). Karenanya, ia menjadi virtual, sesuatu yang nyata, tetapi tidak riil (Shields). Manusia menjadi tenggelam dalam pusaran digital itu sendiri. Ia menjadi makhluk *cyber* yang hanya tunduk kepada aturan-aturan *cyberspace*. Ia pun seketika tercerabut dari dunia riilnya. Pada intinya, dunia digital telah menciptakan *homo algoritmus* yang memiliki cara berpikir dan cara melihat realitas yang berbeda (Pronina, 2014).

## Pembahasan

### Angka Tanpa Makna

Algoritma adalah salah satu sistem berpikir pada komputer. Dalam konteks mesin pencarian, algoritma adalah program robot yang kompleks, yang dengannya komputer dapat melakukan identifikasi data, mengumpulkannya, memberikan kurasi relevansi, untuk kemudian melakukan pemeringkatan dan disajikan dalam hasil pencarian (Cahyono, Triyono, & Raharjo, 2013; Santoso, Sundawa, & Azhari, 2016; Ullah *et al.*, 2018). Ini berarti setiap individu, termasuk organisasi, perusahaan, dan *brand*, harus dapat melakukan kerja ekstra agar eksistensi mereka dalam dunia *cyberspace* dapat diketahui, dikenal, dan teridentifikasi. Teknik ekspresi sederhana tidak lagi mumpuni untuk membuat *homo algoritmus* hadir dalam *cyberspace*. Ini sekaligus menegaskan bahwa mereka yang memasuki *cyberspace* akan lepas dari realitas sosiologis. Mereka bukan lagi manusia sesungguhnya (*true self*), tetapi dunia citraan (Pilliang, 2012). Apa yang harus mereka lakukan adalah mendistribusikan konten-konten selaras dengan selera massa, bahkan konten yang kira-kira akan dilumat oleh massa dengan cepat tanpa disaring dengan kritis.

Dengan demikian, konten tidak lagi diproduksi dengan *drive* untuk memberikan edukasi atau bahkan sekadar informasi, tetapi memanjakan hasrat *audience*. Hasrat atau libido yang terus bergerak tanpa henti, berubah-ubah setiap saat karena gravitasi pasar, adalah orientasi dalam memproduksi konten. *Traffic* pun terdongkrak. Hasilnya adalah produksi konten dan teks tanpa refleksi, pengendapan, dan kritik. Semuanya bergerak mengikuti dinamika tanpa arah. Gerakan yang impulsif, mengikuti tren yang senantiasa melompat dari satu wajah ke wajah, dari satu rupa ke rupa lainnya, secara cepat menjadi “agama” yang harus diikuti. Ini semua demi angka, demi *traffic*, dan demi komentar audiens.

Apa muaranya? Pertama, diskriminasi algoritma. Mereka yang tidak dapat terdeteksi di hasil mesin pencarian pada halaman pertama dapat dianggap tidak eksis. Hanya mereka yang ada di halaman depan hasil pencarian saja yang dianggap eksis dalam *cyberspace*. Bukan tidak mungkin di kemudian hari terdapat kelompok-kelompok eksklusif di dunia digital yang secara khusus hanya dapat dimasuki oleh mereka yang menurut hasil mesin pencarian berada di urutan sepuluh teratas. Angka-angka digital menjadi semakin bermakna.

Artinya, ada pergeseran pemaknaan eksistensi. Nilai eksistensi *homo algoritmus* tidak lagi terlihat dari interaksi dengan dunia di sekitarnya, tetapi dunia digital tanpa batas geografis. *Homo algoritmus* menciptakan sebuah dunia sendiri, simulasi dari dunia riil. Di sinilah terjadi *chaos*. *Chaos* disebabkan ketidaksadaran atas perbedaan dunia riil dan virtual. Manusia mengalami kegagalan dalam menempatkan diri antara dunia yang sebenarnya berbeda, tetapi dianggap sama.

Memercayai konten digital sebagai sesuatu yang benar tanpa melakukan *recheck* adalah salah satu bentuk kegagalan. Apalagi, kemudian secara sengaja terlontar atau tersebar pernyataan-pernyataan tertentu tanpa pertimbangan etis atau pertimbangan akan konsekuensi yang harus ditanggung. Hal itu adalah bentuk lain dari *chaos* tersebut. Belum lagi kasus-kasus yang memperlihatkan betapa mudahnya orang menuruti perintah-perintah maupun ajakan-ajakan yang muncul di platform digital secara sukarela (seperti media sosial atau grup-grup *chat*) untuk melala-

kukan gerakan-gerakan tertentu. Padahal, ajakan-ajakan tersebut adalah anonim.

Ini tak beda dengan *phantom* yang kemunculannya sulit terdeteksi. Di satu sisi, keberadaannya yang tidak kentara itu selalu terasa, tetapi di sisi lain keberadaannya juga menakutkan. Ia kemudian menjadi penyebar teror, ketakutan, dan kepalsuan. Ia tidak pernah terlihat secara fisik, tetapi kekacauan yang ditimbulkan selalu ada. Anonimitas ini bahkan dapat melahirkan pengetahuan yang tercemar dan manipulatif, yang kian sulit dibedakan dengan pengetahuan yang sesungguhnya. Kepastian menjadi gelap karenanya (Kurniawan, 2019). Realitas dan virtualitas menjadi samar. Dalam konteks ini saja, *homo algoritmus* adalah sosok manusia yang sesungguhnya sakit secara psikologis (Montag & Diefenbach, 2018).

Apakah dengan demikian manusia kemudian menjadi terasing? Jawabannya bisa “ya” dan “tidak”. Dikatakan “ya” manakala kesadaran manusia terhadap hakikat eksistensinya hilang. Dengan kata lain, ia terjebak dalam eksistensi *cyberspace* yang bertolak belakang dengan hakikat manusia itu sendiri. Pengingkaran eksistensi riil ini meletakkan *homo algoritmus* pada dua perspektif, seperti yang dikemukakan oleh Yasraf Amir Piliang, yakni manusia kecepatan (*homo dromos*) dan manusia digital (*homo digital*) (Darmawan, 2008). *Homo dromos* adalah manusia yang tergesa-gesa, terburu-buru, dan tanpa kontemplasi.

Akibatnya, ia tidak memahami dirinya di dunia riil. Ia tercerabut dari dunia riil. Dunia riil menjadi dunia yang asing dan kosong. *Homo algoritmus* menjadi sosok yang “tak berumah”. Padahal, menurut Heidegger, manusia harus berada di dalam dunia (*in-der-Welt-sein*), ia harus berada di dunia secara autentik. Tanpa ini ia akan mengalami problem eksistensial (Hardiman, 2016). Problem eksistensial ini makin menjadi-jadi ketika manusia secara sukarela menenggelamkan diri pada dunia digital dengan segala bentuknya sehingga kehilangan autentisitasnya (Jena, 2015).

Di sisi lain, *homo algoritmus* yang berada di “simpang jalan” akan menciptakan keterbelahan manusia. Terbelah karena pada waktu yang bersamaan ada dalam dua realitas yang berbeda. Penggunaan nama palsu



dalam akun media sosial atau penamaan akun surel bukan dengan nama asli adalah bentuk riil keterbelahan ini. Di satu sisi, ia memiliki nama yang dikenal di dunia riil, di sisi lain ia menjadi anonim. Anonimitas itu menawarkan kebebasan, sekaligus ketenggelaman eksistensi. Jika tidak segera dibenahi, *homo algoritmus* akan semakin sulit menjawab persoalan-persoalan di sekelilingnya.

Bukan tidak mungkin, dunia algoritma telah menyeret manusia pada pemaknaan baru mengenai komunitas. Komunitas yang hakiki bukan lagi komunitas sosiologis, melainkan komunitas virtual. Komunitas virtual harus memenuhi syarat-syarat tertentu. Hanya manusia dengan jumlah pengikut tertentu yang dapat “ditahbiskan” menjadi anggota komunitas. Ini tentu merupakan sebuah diskriminasi. Akan tetapi, mungkin itulah yang akan terjadi. Diskriminasi algoritma inilah yang kemudian akan mengganti diskriminasi dalam perspektif sosiologis politis.

Lalu, apa yang harus manusia lakukan agar tidak terasing? Manusia tidak terasing jika tetap memiliki kesadaran yang memampukannya tidak tenggelam dalam *cyberspace*. Ia harus dapat menjaga autentisitas dengan tetap menjaga keberadaannya dalam dunia, serta tidak “menyerahkan diri” pada *cyberspace* dengan segala landasan filosofi, ideologi, serta kulturalnya. Sebaliknya, ia harus tetap berada pada realitas sosiologis dengan etika dan nilai-nilai kultural yang hidup dalam masyarakat (Piliang, 2017). Ia harus dapat secara tegas membuat pembedaan antara dunia konkret dan virtual. Kesadaran ini harus dipelihara terus-menerus. Meskipun manusia harus bersentuhan dengan teknologi (digital), ia harus tetap jeli agar tidak tenggelam dalam aturan-aturan dunia digital kontemporer.

## Penutup

Apakah sebenarnya manusia dapat menggagalkan proyek dehumanisasi itu? Tentu saja bisa, karena pada hakikatnya manusia dapat mengambil jarak terhadap wilayah yang bukan dunianya. Ia dapat memberontak terhadap dunia tersebut karena pada dasarnya ia memiliki otonomi atas

dirinya. Tidak ada yang salah dengan perkembangan dunia digital karena sejarah menentukan demikian. Namun, ketika hal itu, atau apa pun yang ada di atas muka bumi ini, baik agama, ideologi, maupun tendensi-tendensi lain, mulai merendahkan kemanusiaan, hanya manusia sendiri yang dapat menyudahinya.

## Daftar Pustaka

- Bellavista, P., Berrocal, J., Corradi, A., Das, S. K., Foschini, L., & Zanni, A. (2019). A survey on fog computing for the Internet of Things. *Pervasive and Mobile Computing*, 52, 71–99. <https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2018.12.007>.
- Cahyono, N. T., Triyono, J., & Raharjo, S. (2013). Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) pada Blog (Studi Kasus: Nova13.Com). *Teknologi Technoscientia*, 6(1), 80–88.
- Chandra, A., Suaib, M., & Beg, R. (2015). Google Search Algorithm updates against web spam. *Department of Computer Science & Engineering, Integral University*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.5121/iej.2015.3101>.
- Darmawan, R. (2008). *E-Government Dalam Perspektif Budaya Tekno. 2008* (semnasIF), 234–240.
- Hadirmnan, F. Budi. 2016. Heidegger dan Mistik Keseharian, Kepustakaan Populer Gramedia.
- Jena, Y. (2015). Martin Heidegger mengenai Mengada secara Otentik dan Relevansinya bagi Pelayanan Kesehatan. *Melintas*, 31 (2), 107. <https://doi.org/10.26593/mel.v31i2.1621.107-129>.
- Kurniawan, Firman. 2019. Tercemarnya Pengetahuan Masyarakat dalam Interaksi Medsos, *Sindo* 12 Oktober.
- Montag, C., & Diefenbach, S. (2018). Towards homo digitalis: Important research issues for psychology and the neurosciences at the dawn of the Internet of Things and the digital society. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020415>.

- Pilliang, Y. (2012). MASYARAKAT INFORMASI DAN DIGITAL: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial. *Jurnal Sositologi*, 11 (27), 143–155.
- Plliang, Y. (2017). Dunia yang Berlari, Aurora.
- Pronina, E. E. (2014). Media psychology: Modern man and nonlocality of psyche. *Psychology in Russia: State of the Art*, 7(4), 75–87. <https://doi.org/10.11621/pir.2014.0407>.
- Santoso, B. W., Sundawa, F., & Azhari, M. (2016). Implementasi Algoritma Brute Force Sebagai Mesin Pencari ( Search Engine ) Berbasis Web Pada Database. *Jurnal Sisfotek Global*, 6(1), 1–8.
- Shields, R. (n.d.). The Role of the Virtual in Knowledge-Based Economies, Organizations, and Localities. *Management*, 25–44.
- Ullah, A., Mohd Nawi, N., Sutoyo, E., Shazad, A., Khan, S. N., & Aamir, M. (2018). Search Engine Optimization Algorithms for Page Ranking: Comparative Study. *International Journal of Integrated Engineering*, 10(6). <https://doi.org/10.30880/ijie.2018.10.06.003>.

