

“ Di era algoritma, kebenaran bukan lagi ditemukan, melainkan dinegosiasikan. Komunikasi adalah ruang perjumpaan manusia dengan makna di tengah fragmentasi realitas. ”

Algoritma, Postmodernisme, Kebenaran, Media Digital dan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Andrik Purwasito, DEA
Dr. Erwin Kartinawati, S.Sos. M.IKOM

**ALGORITMA, POSTMODERNISME,
KEBENARAN, MEDIA DIGITAL,
DAN ILMU KOMUNIKASI**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 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 Rp 100.000.000 (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 Rp 500.000.000,00 (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 Rp 1.000.000.000,00 (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).

ALGORITMA, POSTMODERNISME, KEBENARAN, MEDIA DIGITAL, DAN ILMU KOMUNIKASI

Prof. Dr. Andrik Purwasito, DEA

Dr. Erwin Kartinawati, S.Sos, M.I. Kom.



ALGORITMA, POSTMODERNISME, KEBENARAN, MEDIA DIGITAL, DAN ILMU KOMUNIKASI

Penulis:

Prof. Dr. Andrik Purwasito, DEA
Dr. Erwin Kartinawati, S.Sos, M.I. Kom.

Perancang Sampul:

Nur Muhamad Safi'i

Penata Letak:

Ida Farida

Editor:

Ida Farida

ISBN: 978-634-7542-44-1

Hak Cipta 2026, Pada penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2026

by Penerbit CV. Greenbook publishing Indonesia

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

by Penerbit CV. Greenbook publishing Indonesia

Jl. Sultan Ageng Tirtayasa No.12 Kedajaya, Kec. Kedawung
Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45611

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah, Yang Maha Esa dan Muhammad Rosul Allah, karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul *Algoritma, Postmodernisme, Kebenaran, Media Digital, dan Ilmu Komunikasi* ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini terbit sehubungan dengan tugas kami mengajar di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul Jakarta, pada bulan Mei 2026.

Studi Ilmu Komunikasi semakin penting karena masyarakat modern tidak lagi hanya ditentukan oleh produksi barang atau kekuatan militer, tetapi oleh produksi informasi, makna, perhatian, dan persepsi. Dalam banyak situasi hari ini, siapa yang mampu mengendalikan komunikasi sering kali lebih berpengaruh daripada siapa yang memiliki fakta paling kuat.

Dunia modern makin dikendalikan oleh symbol. Inilah yang disebut era digital. Manusia hidup dalam banjir pesan dengan terpaan media sosial, iklan, algoritma, berita, meme, propaganda, dan AI generatif. Akibatnya, kehidupan sosial semakin dibentuk oleh representasi, bukan hanya realitas langsung. Orang memilih pemimpin karena citra. Produk dibeli karena narasi. Konflik politik dipanaskan oleh framing media.

Di sini, Ilmu Komunikasi menjadi penting karena ia mempelajari tentang bagaimana makna diproduksi, siapa yang mengendalikan arus informasi, bagaimana opini publik dibentuk, dan bagaimana media memengaruhi perilaku sosial. Namun ada asumsi yang perlu diuji yaitu apakah komunikasi benar-benar “mengendalikan” masyarakat, atau hanya mempercepat proses sosial yang sudah ada?.

Seorang skeptis akan mengatakan “Masalah utama tetap ekonomi dan kekuasaan material. Komunikasi hanya permukaannya.” Itu kritik valid. Oleh karena itu komunikasi tidak berdiri sendiri. Platform digital misalnya, tetap bergantung pada kapital, infrastruktur, dan kepentingan

politik. Jadi komunikasi bukan satu-satunya pusat kekuasaan, tetapi kini menjadi arena strategis tempat kekuasaan bekerja.

Di tengah hiruk pikuk itulah krisis kebenaran membuat komunikasi makin sentral. Dulu informasi relatif dikontrol oleh institusi, oleh universitas, oleh media, oleh negara dan oleh penerbit. Sekarang siapapun bisa memproduksi “kebenaran.” Di internet, akibatnya setiap orang bisa memproduksi “kebenaran” di internet. Akibatnya, hoaks malah menyebar dan emosi mengalahkan verifikasi, algoritma memprioritaskan engagement, dan sekarang publik terfragmentasi dalam echo chamber. Hal ini membuat pertanyaan komunikasi menjadi sangat penting. Misalnya, mengapa orang percaya hoaks? Mengapa kemarahan viral lebih cepat? Mengapa debat publik makin polarisasi? Di sinilah kita ingat pemikiran Jürgen Habermas yang sangat relevan dengan kondisi demokrasi sehat yang ia sebut sebagai kebutuhan mutlak bagi ruang publik rasional. Masalahnya, ruang publik digital sering bekerja dengan logika perhatian, bukan logika deliberasi (diskusi). Di sini kita harus berhati-hati juga terhadap romantisasi masa lalu. Kadang orang menganggap dulu media selalu objektif. Padahal media tradisional juga punya bias politik dan ekonomi. Yang berubah sekarang adalah skala, kecepatan, dan personalisasi algoritmik.

Ekonomi sekarang adalah ekonomi perhatian, yang mana perusahaan teknologi besar tidak hanya menjual produk. Mereka menjual perhatian manusia. Inilah model bisnis platform yang bekerja dengan memperhatikan dan mempertahankan atensi, yang mampu memicu emosi, dan meningkatkan interaksi. Karena itu, desain komunikasi berada di sana termasuk psikologi audiens, strategi framing, produksi konten, menjadi kekuatan ekonomi utama. Dalam konteks ini, TikTok, Meta, atau YouTube bukan sekadar perusahaan teknologi, mereka adalah arsitek komunikasi global. Namun ada sisi kritis yang perlu dipikirkan “Apakah studi persuasi dan branding? Ini pertanyaan penting.” Sebab Ilmu Komunikasi bisa dipakai untuk memperkuat demokrasi, atau untuk manipulasi opini.

Manusia modern makin hidup dalam jaringan. Hubungan sosial mereka kini dimediasi oleh teknologi oleh sistem pertemanan, oleh identitas, aktivisme, bahkan oleh percintaan, dan spiritualitas. Artinya, memahami masyarakat sekarang hampir mustahil tanpa memahami komunikasi digital. Komunikasi cukup kritis terhadap platform, atau justru kadang terjebak menjadi alat industri. Misalnya, mengapa cancel culture muncul, bagaimana identitas dibangun lewat media, mengapa viralitas memengaruhi legitimasi sosial, bagaimana influencer menjadi otoritas baru? Semua itu berada pada wilayah kajian Komunikasi.

Komunikasi bukan lagi sekadar bicara. Banyak orang masih menganggap komunikasi hanya soal public speaking atau penyampaian pesan. Itu terlalu sempit. Secara lebih mendalam, komunikasi adalah perebutan makna, produksi realitas sosial, pembentukan identitas, serta distribusi kekuasaan simbolik. Oleh karena itu, studi komunikasi sekarang bersinggungan dengan filsafat, psikologi, politik, sosiologi, teknologi, budaya, bahkan kecerdasan buatan.

Kesimpulan dari uraian di atas bahwa studi Ilmu Komunikasi semakin penting bukan karena manusia lebih sering berbicara, tetapi karena masyarakat semakin bergantung pada informasi, algoritma mengatur perhatian publik, realitas sosial makin dibentuk oleh media dan simbol, demokrasi sangat dipengaruhi kualitas komunikasi publik, kekuasaan modern bekerja melalui narasi dan kontrol informasi. Tetapi penting juga untuk tidak melebih-lebihkan komunikasi seolah semua masalah dunia berasal dari media. Banyak persoalan tetap berakar pada ketimpangan ekonomi, struktur politik, kepentingan korporasi, dan distribusi kekuasaan material. Komunikasi sangat penting dalam hal ini bekerja bersama struktur sosial lain, bukan menggantikannya.

Dunia hari ini sedang mengalami transformasi radikal yang digerakkan oleh teknologi informasi. Kehadiran media digital tidak hanya mengubah cara manusia bertukar pesan, tetapi juga merekonstruksi realitas itu sendiri. Keuntungan terbesar era teknologi digital hari ini bukan sekadar akses informasi lebih cepat. Itu memang benar, tetapi terlalu dangkal. Sebab keuntungan yang paling fundamental adalah teknologi digital secara radikal memperluas

kapasitas manusia untuk melakukan produksi, lalu mereka mendistribusikan, mengakses, dan sekaligus mengoordinasikan pengetahuan dalam skala global dan real-time. Hal tersebut adalah perubahan peradaban, bukan hanya perubahan dalam alat komunikasi.

Di era ini, algoritma bekerja di balik layar, mendikte informasi yang kita konsumsi, membentuk ruang gema (echo chambers), yang sulit kita hindari, hingga menantang batasan kita tentang apa yang kita sebut sebagai "kebenaran".

Ini berarti kita hidup di dalam sistem yang membentuk perhatian, menentukan pilihan, dan persepsi kita, tetapi mekanismenya sebagian besar tidak terlihat. Meskipun demikian kita perlu menguji apakah asumsi kita masuk akal. Maka ada yang perlu diuji terlebih dahulu, apakah algoritma benar-benar tidak dapat dikendalikan?

Jawabannya sudah barang tentu tidak sesederhana itu. Algoritma memang bekerja di balik layar, tetapi algoritma dibuat manusia, dilatih dengan data manusia, dijalankan perusahaan atau institusi, dan beroperasi dalam struktur ekonomi serta regulasi tertentu.

Jadi persoalannya bukan “bisakah algoritma dikendalikan?” melainkan “siapa yang mengendalikan algoritma, dengan tujuan apa, dan sejauh mana publik memiliki pengaruh?” Jawaban tersebut sangat rasional ketika kita kembalikan pada manusia yang bekerja dan menciptakan sistem tersebut.

Lalu siapa yang mengendalikan algoritma? Kalau kita lihat secara formal, algoritma dikendalikan oleh perusahaan platform digital besar seperti Google, Meta, TikTok, X, dan YouTube. Mereka sesungguhnya masih berada pada lapisan pertama. Jadi, di belakangnya ada kekuatan besar yang mengendalikan algoritma. Ia bukan hanya dijalankan oleh programmer atau insinyur, melainkan kombinasi dari pemilik modal, kepentingan bisnis, pengiklan, kebijakan negara, data perilaku pengguna, dan sistem machine learning itu sendiri. Artinya, algoritma bukan sekadar kode komputer. Ia adalah hasil kompromi antara tujuan ekonomi, kepentingan politik, dan prediksi perilaku manusia.

Di sini ada asumsi yang perlu diuji. Dimana banyak orang mengira “AI memilih sendiri”. Padahal, tujuan dasarnya tetap ditentukan manusia apa yang dianggap engagement, apa yang dianggap relevan, konten mana yang diprioritaskan, perilaku apa yang menghasilkan keuntungan.

Dengan tujuan apa algoritma dijalankan? Jawaban paling jujur, pada umumnya untuk mempertahankan perhatian pengguna (attention retention) dan menghasilkan keuntungan ekonomi.

Mengapa hal tersebut bisa terjadi. Yakni platform seperti TikTok, YouTube, atau X sering dianggap sekadar “media” atau “saluran komunikasi.” Padahal, itu agak menyesatkan. Mereka bukan hanya pipa yang netral untuk mengalirkan informasi. Mereka lebih mirip “arsitek perhatian” yang secara aktif menentukan apa yang terlihat, apa yang tenggelam, siapa yang didengar, dan emosi apa yang diperkuat. Perbedaanannya penting. Pada media klasik, seperti televisi atau koran, gatekeeper utamanya adalah editor manusia. Pada platform digital, gatekeeper utama adalah algoritma. Dan algoritma tidak bekerja berdasarkan nilai kebenaran atau kepentingan publik semata, melainkan berdasarkan optimasi keterlibatan (engagement): klik, watch time, komentar, retweet, share, durasi menonton, dan reaksi emosional. Artinya, yang diperebutkan bukan lagi sekadar informasi, tetapi perhatian manusia. Bayangkan ruang publik sebagai pasar besar. Dulu, media hanya menyediakan tempat orang berbicara. Sekarang platform digital menentukan siapa ditempatkan di panggung utama, siapa disembunyikan di gang sempit, topik mana yang terus diperdengarkan, dan emosi mana yang dibuat viral. Jadi platform bukan sekadar “menyampaikan komunikasi,” tetapi mengatur distribusi visibilitas sosial.

Di sini ada asumsi penting yang sering tidak disadari: banyak orang masih menganggap “viral” = “penting.” Padahal viral sering kali hanyalah hasil optimalisasi algoritmik. Sesuatu bisa dominan bukan karena paling benar atau paling bermutu, tetapi karena paling mampu mempertahankan perhatian. Jika kita ketemu seorang skeptis mungkin ia akan berkata “Bukankah publik tetap punya pilihan? Orang bebas

memilih konten.” Sebagian benar. Tetapi pilihan pengguna tidak sepenuhnya otonom. Pilihan itu dibentuk oleh sistem rekomendasi. Ketika algoritma terus-menerus menyajikan tipe konten tertentu, ia menciptakan apa yang disebut “lingkungan perhatian” (attention environment). Lama-kelamaan preferensi pengguna ikut dibentuk oleh apa yang terus dipaparkan kepadanya. Ini mirip dengan perbedaan antara memilih makanan di pasar terbuka, dan memilih makanan di supermarket yang raknya sudah diatur sedemikian rupa agar produk tertentu lebih mungkin dibeli. Secara formal kita “bebas memilih,” tetapi struktur pilihan sudah direayasa. Karena itu, platform digital memiliki kekuasaan yang sebelumnya dimiliki institusi besar seperti negara atau media massa.

Institusi besar tersebutlah yang menentukan agenda public, jadi apa yang terus muncul di feed akan dianggap penting oleh Masyarakat. Mengatur ritme emosi sosial kemarahan, ketakutan, outrage, atau sensasi lebih mudah disebarkan karena emosi tinggi meningkatkan engagement.

Algoritma mampu membentuk legitimasi sosial seperti public agar melakukan Like, view, followers, dan trending topic menjadi indikator semu tentang “kebenaran” atau “dukungan publik.” Selain ini algoritma juga mampu memfragmentasi ruang publik. Setiap orang hidup mampu diatur dalam feed yang berbeda. Akibatnya, masyarakat tidak lagi berbagi realitas informasi yang sama. Algoritma mengubah komunikasi menjadi ekonomi perhatian. Pengguna bukan hanya konsumen platform dan perhatian mereka adalah komoditas yang dijual kepada pengiklan.

Di titik ini, komunikasi berubah makna. Dalam paradigma klasik, komunikasi sering dipahami sebagai proses penyampaian pesan. Tetapi dalam era algoritmik, komunikasi juga menjadi perebutan perhatian, kompetisi visibilitas, dan produksi realitas sosial.

Di sinilah pemikiran postmodernisme menjadi relevan. Postmodernisme curiga pada gagasan bahwa ada satu kebenaran tunggal yang stabil di ruang publik. Dalam platform digital, realitas

memang tampak terpecah-pecah (terfragmentasi) menjadi banyak narasi yang saling bersaing. Namun ada jebakan jika kita berhenti di situ.

Karena sebenarnya “fragmentasi” ini tidak sepenuhnya spontan. Ia juga diorganisasi oleh infrastruktur algoritmik. Jadi masalahnya bukan hanya relativisme ide, tetapi juga oleh desain teknologi dan model bisnis platform. Ini penting karena banyak orang terlalu cepat menyalahkan masyarakat, “Orang sekarang gampang termakan hoaks.” Padahal pertanyaan yang lebih struktural adalah konten seperti apa yang secara sistematis dipromosikan? Kita juga sedang berpikir apakah ada emosi yang paling dihadihi algoritma? Lalu siapa yang paling diuntungkan ketika perhatian publik terus dipertahankan dalam kondisi marah, panik, atau kecanduan scrolling?

Semua hal yang diuraikan di depan, berarti kita mengatakan TikTok, YouTube, atau X adalah “pengatur arus perhatian publik,” maksudnya adalah mereka bukan sekadar tempat komunikasi berlangsung, tetapi aktor yang secara aktif membentuk medan komunikasi itu sendiri.

Model bisnis platform digital bergantung pada waktu layar, klik, interaksi, data pengguna, dan iklan. Maka sering kita asumsikan bahwa algoritma memang sering memprioritaskan konten emosional, kontroversial, kemarahan, sensasi, identitas kelompok, dan konflik.

Jadi bukan karena platform “jahat” secara moral, tetapi karena secara statistik hal-hal itu paling efektif menjaga perhatian manusia. Di sinilah muncul kritik penting dari pemikir seperti Jürgen Habermas bahwa ruang publik ideal seharusnya dibangun melalui deliberasi (diskusi) rasional, tetapi Kembali lagi kita menunjuk platform digital justru memberi insentif pada intensitas emosi. Di sinilah kita perlu berhati-hati agar tidak jatuh pada determinisme teknologi. Karena tidak semua algoritma semata-mata alat manipulasi. Ada juga fungsi nyata, yakni berfungsi menyaring informasi, melakukan tindakan personalisasi, efisiensi pencarian, rekomendasi yang relevan, moderasi

spam atau kekerasan. Jadi ini bukan sekadar “algoritma ada”, melainkan nilai apa yang ditanamkan ke dalamnya.

Selanjutnya, sejauhmana publik memiliki pengaruh? Secara sekilas tampak bahwa publik muncul dan sangat berpengaruh pada permukaan, seperti like, share, komentar, trending topic, dan viralitas. Tetapi pengaruh itu bersifat paradoksal. Agaknya jelas publik memang menghasilkan data yang “melatih” algoritma, namun publik jarang memiliki akses terhadap logika sistem, dan transparansi model, publik juga tidak memiliki kontrol atas distribusi informasi, atau hak menentukan prioritas platform.

Denn kata lain publik berpartisipasi, tetapi tidak benar-benar berdaulat. Ini mirip konsep “partisipasi terkelola” yakni kita merasa bebas memilih, padahal pilihan kita sudah diarahkan oleh arsitektur platform. Contoh sederhana kita memilih video, tetapi algoritma memilih pilihan apa yang muncul di depan Anda. Jadi kebebasan pengguna sering terjadi di dalam batas yang sudah dikurasi sebelumnya.

Jika kita punya perspektif skeptis: apakah publik sebenarnya juga ikut bertanggung jawab? Ini pertanyaan yang sering diabaikan. Mudah menyalahkan algoritma, tetapi algoritma bekerja berdasarkan pola perilaku kolektif manusia. Jika masyarakat secara konsisten lebih banyak meng-klik sensasi daripada analisis, publik lebih suka kemarahan daripada nuansa, dan lebih tertarik pada identitas daripada argument. Maka sistem akan mengoptimalkan hal-hal itu. Artinya, algoritma bukan hanya “menciptakan” budaya digital, namun mencerminkan kecenderungan psikologis manusia.

Di sini ada feedback loop yakni manusia menyukai konten emosional, algoritma mempromosikannya, budaya digital makin emosional, lalu manusia makin terbiasa dengan pola itu. Artinya, “feedback loop” adalah siklus ketika sebuah tindakan menghasilkan respons, lalu respons itu kembali memengaruhi tindakan berikutnya. Jadi ada pola “umpan balik” yang terus berputar. Jadi, dalam perspektif alternatif: apakah masalah utamanya algoritma atau struktur ekonomi? Banyak kritik terlalu fokus pada teknologi, padahal akar persoalannya

bisa jadi adalah kapitalisme perhatian (attention economy), monopoli platform, dan ekonomi data. Kalau insentif ekonominya tetap “maksimalkan engagement demi iklan,” maka algoritma yang “lebih etis” pun akan terdorong menuju logika yang sama. Jadi pertanyaan pentingnya bukan hanya, pada “siapa yang mengendalikan algoritma?” tetapi juga “siapa yang diuntungkan dari desain algoritma tertentu?”

Implikasi bagi ruang publik digital adalah jika algoritma menentukan apa yang terlihat, siapa yang terdengar, isu mana yang viral, dan emosi mana yang diperbesar, maka dapat disimpulkan bahwa algoritma sebenarnya bertindak sebagai editor, penjaga gerbang (gatekeeper), bahkan aktor politik. Hal ini sangat berbeda dengan media lama, bahwa algoritma bekerja secara personal, otomatis, masif, dan sering tidak transparan. Akibatnya, ruang publik menjadi terfragmentasi, sangat individual, dan sulit memiliki “realitas bersama”. Ini salah satu akar krisis kebenaran digital saat ini.

Buku ini hadir sebagai upaya kritis untuk membedah fenomena tersebut melalui kacamata Ilmu Komunikasi dan pemikiran postmodernisme. Melalui lembaran-lembaran di dalam buku ini, pembaca akan diajak mengeksplorasi bagaimana kebenaran kini menjadi cair, subjektif, dan sering kali diproduksi oleh simulasi mesin. Penulis berusaha menjembatani teori-teori komunikasi klasik dengan realitas kontemporer yang sarat akan kecerdasan buatan dan manipulasi digital.

Penulisan buku ini tentu tidak luput dari bantuan berbagai pihak, terutama teknologi AI yang besar sumbangannya memandu materi penting dalam penulisan buku ini. Oleh karena itu, bagaimanapun juga, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh kolega, akademisi, dan pihak penerbit yang telah memberikan dukungan, diskusi yang mencerahkan, serta masukan berharga selama proses penyusunan.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka jelas bahwa kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata,

semoga karya ini dapat memberikan kontribusi pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, serta menjadi pemantik diskusi yang subur bagi mahasiswa, peneliti, dan masyarakat luas.

Surakarta, Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	xi
BAB 1 PENDAHULUAN: ILMU KOMUNIKASI DI MATA POSTMODERNISME.....	1
A. Perubahan Fundamental: Algoritma mengubah Publik Menjadi Data.....	1
B. Dari Publik menjadi Massa Algoritmik	2
C. Algoritma menciptakan Perebutan Perhatian sebagai Bentuk Kekuasaan Baru	3
D. Apa yang digugat oleh Postmodernisme dalam Ilmu Komunikasi?.....	5
E. Bentuk “Penerapan” dalam Kajian Ilmu Komunikasi.....	5
BAB 2 PERUBAHAN RUANG PUBLIK DIGITAL	13
A. Apa itu Ruang Publik?	13
B. Dari Media Massa ke Media Digital.....	14
C. Ruang Publik diatur Algoritma.....	14
D. Ekonomi Perhatian: Mengapa Emosi Menang?	15
E. Filter Bubble dan <i>Echo chamber</i>	16
F. Krisis Otoritas Pengetahuan	17
G. Apakah Ruang Publik Digital lebih Demokratis?	17
H. Pergeseran dari Pencarian Kebenaran ke Kompetisi Perhatian	18
I. Tantangan Masa Depan.....	18
BAB 3 KRISIS KEBENARAN DI ERA ALGORITMA.....	19

A. Ketika Kebenaran Tidak Lagi Menjadi Penentu Utama.....	19
B. Apa Itu “Krisis Kebenaran”?.....	19
C. Ekonomi Perhatian dan Distorsi Kebenaran.....	20
D. <i>Deepfake</i> dan Krisis Bukti Visual.....	23
E. Apakah Algoritma Penyebab Utama?.....	24
F. Tantangan Masa Depan.....	24
BAB 4 ALGORITMA, KRISIS KESADARAN MANUSIA, DAN MASA DEPAN DEMOKRASI	25
A. Algoritma: dari alat teknis jadi aktor sosial.....	25
B. Lahirnya Ekonomi Perhatian.....	25
C. Krisis Kesadaran (Crisis of Consciousness)	26
DAFTAR PUSTAKA	43
TENTANG PENULIS.....	46

ALGORITMA, POSTMODERNISME, KEBENARAN, MEDIA DIGITAL, DAN ILMU KOMUNIKASI

Prof. Dr. Andrik Purwasito, DEA
Dr. Erwin Kartinawati, S.Sos, M.I. Kom.

Buku “Algoritma, Postmodernisme, Kebenaran, Media Digital, dan Ilmu Komunikasi” oleh Prof. Dr. Andrik Purwasito dan Dr. Erwin Kartinawati membahas transformasi mendasar dalam komunikasi modern di era digital dengan fokus pada interaksi antara algoritma, media digital, dan konstruksi kebenaran. Buku ini menekankan bahwa komunikasi tidak lagi sekadar transfer pesan, melainkan arena kompleks untuk produksi, distribusi, dan perebutan makna yang dibentuk oleh teknologi, ekonomi perhatian, dan struktur kekuasaan simbolik.

Beberapa tema utama meliputi:



- **Peran Algoritma:** Algoritma platform digital seperti TikTok, YouTube, dan X bukan sekadar pipa distribusi informasi, melainkan kurator, gatekeeper, dan arsitek perhatian publik yang memengaruhi visibilitas konten, persepsi, dan opini publik.



- **Krisis Kebenaran:** Era algoritma menciptakan fragmentasi realitas (*echo chamber*), memperkuat bias emosional, dan menghasilkan ketimpangan epistemik struktural, di mana fakta objektif kalah oleh viralitas, popularitas, dan distribusi perhatian.



- **Ekonomi Perhatian:** Perhatian manusia menjadi komoditas utama. Konten yang emosional, sensasional, atau kontroversial diprioritaskan algoritma, membentuk pengalaman publik dan memicu polaritas sosial.



- **Postmodernisme:** Buku ini mengintegrasikan pemikiran postmodernisme untuk memahami relativitas kebenaran, fragmentasi audiens, konstruksi identitas digital, dan relasi kuasa dalam produksi makna. Postmodernisme berfungsi sebagai alat kritis untuk mengurai klaim objektivitas dan mengkaji struktur sosial di balik media digital.



- **Implikasi Demokrasi:** Penulis menyoroti tantangan demokrasi dalam era digital. Fragmentasi ruang publik, personalisasi informasi, dan dominasi algoritma mempersulit konsensus dan deliberasi rasional, meski memberi peluang bagi pluralitas suara dan partisipasi publik.

Secara keseluruhan, buku ini menekankan perlunya pemahaman kritis terhadap interaksi manusia, algoritma, dan media, serta urgensi Ilmu Komunikasi untuk menganalisis bagaimana kebenaran diproduksi, diperebutkan, dan dikendalikan dalam masyarakat digital. Buku ini tidak hanya menyoroti risiko disinformasi dan manipulasi, tetapi juga memberikan kerangka untuk refleksi kritis dan pengembangan literasi komunikasi di era algoritmik.

Penerbit
Greenbook Publishing Indonesia
Jl. Sultan Ageng Tirtayasa No.12,
Kedungjaya,
Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon,
Jawa Barat 45611
www.greenbook.id



Ikun Instagram
[Greenbook.id](https://www.instagram.com/greenbook.id)



Ikun TikTok
[sahabatgreenbook.id](https://www.tiktok.com/@sahabatgreenbook.id)

ISBN 978-634-7542-44-1



9

786347

542441