

# BUDAYA POP

Komunikasi & 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 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, 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



BUDAYA POP  
Komunikasi & Masyarakat

Gregorius Genep Sukendro  
Roswita Oktavianti

Nigar Pandrianto  
Wulan Purnama Sari



# BUDAYA POP

Komunikasi & Masyarakat

Gregorius Genep Sukendro  
Roswita Oktavianti

Nigar Pandrianto  
Wulan Purnama Sari



# **BUDAYA POP**

Komunikasi 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).

# **BUDAYA POP**

Komunikasi dan Masyarakat

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



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



**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](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: 978-602-06-6869-7  
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
<b>Budaya Pop dan Media</b>	<b>1</b>
Mendadak K-Pop di Panggung Politik Indonesia	3
Media Komunikasi Pop-Culture Tourism “Prambanan Jazz Festival” <i>Impression Management</i> di Instagram Reels	12
Konten Berita Video oleh Jurnalis Lokal Vs <i>Content Creator</i> (Studi pada Media Online di Bali, Indonesia)	20
Media, Tren dan <i>Post-truth</i>	29
Pergeseran Nilai Budaya Antar Generasi Abdi Dalem	41
Budaya Populer Pembelajar Modern Era Industri 4.0	51
Budaya Prank dalam Manajemen Konten Media Sosial	59
Bius Koplo Campursari	66
Budaya Pop Turisme, Instagram dan Labuan Bajo	76
Netflix dan Kuliner Yogya yang Mendunia	84
Komik Indonesia, Antara Kuasa Pasar dan Publik yang Mendamba	91
Ekologi Radio Siaran Swasta Dalam Digitalisasi Penyiaran di Indonesia	96
Identifikasi Pola Interaksi Pemain Game Online PUBG (Player Unknown’s Battle Ground) Tim Rozhok Family’s	105
Otonomi Ruang Redaksi Media Online Di Tengah Kepungan ‘Selera Pasar’	115
Anti K-Pop dan Pengaruh Hegemoni Media	124
Selubung Tradisional di Balik Modernitas (Studi Tabu dan Mitos Sebagai Bagian Budaya dalam Drama Korea)	130
Realitas Virtual Dalam Pembelajaran Sejarah dan Budaya	138
Budaya Pop dan Media Digital: Merayakan Kebebasan Berekspresi Kaum Proletar (Proletarian) Pinggiran Jakarta Melalui Citayam Fashion Week	147
<b>Budaya Pop dan Komunikasi Bisnis (B)</b>	<b>15</b>
Shoppertainment, Budaya dan Konsumerisme	165
Budaya Populer dan Media Digital: Perilaku Komunikasi pada Era E-Commerce	167
Viralitas dan Penciptaan Budaya Populer di Era Ekonomi Atensi dan Masyarakat Hiburan	177
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Student Intake (Studi Kasus TK Ar-Ridho Jakarta Barat)	187
Studi Pada Army Indonesia Tentang Pengaruh BTS Sebagai Duta Jenama Tokopedia	197
Perusahaan Periklanan Dan Budaya Populer	210
	225

Mengamati <i>Brand</i> Universitas Swasta di Era Globalisasi dalam Perspektif <i>Public Relations</i>	230
Konvensi & Pameran Energi Terbarukan untuk Mempopulerkan Budaya Pelestarian Lingkungan	238
Representasi Budaya Konsumtivisme 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
<b>Budaya Pop dan Etika</b>	<b>281</b>
Budaya Populer dan Etiket dalam Komunikasi <i>Virtual</i>	283
Eksistensi Diri di Media Sosial 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

# BUDAYA POPULER PEMBELAJAR MODERN ERA INDUSTRI 4.0

Dani Vardiansyah<sup>1</sup> Lidya Wati Evelina<sup>2</sup>  
Santi Delliana<sup>3</sup> Febriana Angriani<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup> Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta, 11510

<sup>2</sup> Universitas Bina Nusantara

Jl. K.H. Syahdan No. 9 Kemanggis-an-Palmerah, Jakarta Barat, 11480

<sup>3</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Jl. Pulomas Selatan Kav. No.22, RT 4/RW 9, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13210

**T**rainer mengidentifikasi peserta pelatihan sebagai “*trouble maker*” dengan ciri: (a) umumnya dari kalangan usia produktif generasi milenial, lahir pada 1981–1996 (W. et al., 2019); (b) menjadi bagian *native* era Industri 4.0 yang sangat tergantung pada dunia digital dan selalu terkoneksi internet (Dewanti, 2019); (c) merupakan bagian khalayak budaya pop penikmat tayangan via Netflix dan penyuka musik K-Pop serta media sosial sehingga tidak bisa lepas dari *gadget* (Autica & Delliana, 2022; Rosana, 2022).

Berdasarkan wawancara dengan sejumlah *trainer* profesional, diidentifikasi perilaku peserta pelatihan sebagai berikut. Pertama, mudah terganggu perhatiannya; setiap lima menit, ada saja notifikasi WhatsApp yang mengalihkan fokus pelatihan, misalnya membalas pesan, melihat ponsel, mengaktifkan laptop untuk membuka dokumen dan membalas *e-mail*. Kedua, cenderung tidak sabar melihat tayangan video pelatihan. Dalam 5–10 detik, jika kurang menarik beralih ke video berikutnya. Ketiga, hanya sebagian kecil peserta berminat pada *training* pengembangan diri.

Dari masalah tersebut, timbul pertanyaan: apakah sumber masalah pada peserta pelatihan: desain pelatihan atau *trainer* yang keliru mengidentifikasi karakteristik mereka? Mereka, *modern learner* yang memiliki gaya belajar sendiri, sementara *trainer* mengajar secara “tradisional”?

Mulkeen (2017) menyatakan pembelajaran modern adalah, “Sebuah revolusi dalam pelatihan dan pengembangan pribadi.” Dalam proses pembelajaran, pembelajar modern cenderung belajar menggunakan cara sendiri dengan memanfaatkan gawai digital. Mulkeen menegaskan, berapa pun usianya, pembelajar yang sangat fasih memanfaatkan teknologi digital, penuh semangat, dan memiliki kemampuan terhubung bebas dengan kolega dan sumber-sumber informasi lainnya melalui *gadget*. Artinya, pembelajar modern era Industri 4.0 tidak terkait usia, melainkan melekat pada budaya populer dalam bekerja dan belajar.

## **Kelemahan dan Kekuatan: Karakteristik Pembelajar Modern**

Berdasarkan wawancara dengan lima informan *trainer* pengembangan sumber daya manusia profesional, dapat diidentifikasi tiga karakteristik kelemahan pembelajar modern, yaitu: mudah terganggu, tidak sabar, serta tidak cukup meluangkan waktu untuk pengembangan diri.

Mulkeen dalam Vardiansyah (2022) mengemukakan empat karakteristik yang melekat pada pembelajar modern dan menjadi kekuatan mereka. Pertama, mereka terbiasa mengakses informasi secara instan. Ketika ingin mempelajari atau mencari sesuatu (*information at their fingertips*), mereka *googling* di *gadget* dan dengan cepat menemukan informasi. Ketika diminta duduk di kelas pelatihan, mereka cenderung bosan. Mereka terbiasa aktif mencari, menemukan, dan mengambil informasi yang mereka butuhkan sendiri.

Kedua, mereka terbiasa *multitasking*, *tidak berpola*, tidak terikat pada tempat dan waktu tertentu, dengan mobilitas sangat tinggi. Banyak aktivitas dilakukan paralel: mengerjakan A, sambil melakukan B, menyelesaikan C. Mereka berurusan dengan si D, terkoneksi dengan si E, *chatting* dengan si F. Saat berada di lokasi G, sesaat kemudian di lokasi H, dan bergeser ke lokasi I. Waktu kerja juga tidak menentu, bisa pagi, siang bahkan tengah malam. Di tengah variasi yang beragam, mereka tidak memiliki waktu duduk dalam kelas pelatihan. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Hardy et al., 2019; Larson, 2019).

Ketiga, mereka terbiasa bekerja kolaboratif. Jika model pelatihan yang diberikan individual dan tradisional—di mana mereka dituntut untuk berpikir, menghafal materi, mengerjakan sendiri—dapat dipastikan cara ini tidak cocok.

Keempat, mampu belajar mandiri. Asumsi bahwa mereka ibarat gelas kosong yang harus diisi berlawanan dengan karakter mereka. Tugas *trainer* adalah mengetahui *entry level* peserta dengan *pretest* supaya proses pembelajaran efektif.

## Desain Pelatihan bagi Pembelajar Modern

Jika budaya menentukan efektivitas pelatihan, budaya pop merupakan pendekatan ideal dalam desain pelatihan pembelajar modern. Budaya pop dapat dimaknai sebagai totalitas perspektif, ide, perilaku, dan fenomena lainnya yang dipilih konsensus informal dalam arus utama suatu budaya. Bagi yang menentanginya, budaya pop dianggap sebagai superficial, konsumeris, sensasionalis, dan rusak (Hassan, 2018). Awalnya, budaya pop berkembang di Eropa dan diasumsikan sebagai budaya yang melekat dengan kelas sosial bawah, kaum 'miskin', 'murahan', yang berbeda dengan budaya tinggi kelas elite, para bangsawan yang lebih 'mewah'.

Sejumlah sifat budaya pop yang relevan untuk artikel ini adalah: (a) hilangnya batasan-batasan: budaya pop menolak segala perbedaan dan batasan antara budaya tinggi dan budaya rendah, iklan (Lobodally, 2022) dan hiburan, hal bermoral dan tidak bermoral, bermutu dan tidak bermutu, tidak terikat batasan waktu dan tempat; (b) hiperrealitas atau realitas semu: budaya pop menghapuskan perbedaan antara nyata dan semu, bahkan menggantikan realitas yang asli. Hiperrealitas menjadi kondisi baru dan ketegasan realitas dan ilusi, antara 'realitas sebagaimana adanya' dan 'realitas sebagaimana seharusnya' menjadi hilang; (c) kontemporer: budaya pop menawarkan nilai-nilai yang bersifat sementara, kontemporer, tidak stabil, yang terus berubah dan berganti sesuai tuntutan pasar dan arus zaman; (d) pragmatis: budaya pop mengutamakan sifat praktis, ringkas, sederhana, dan menekankan manfaat, serta menghindari segala yang terkesan rumit; (e) *fashion* dan hiburan: budaya pop menekankan kesan modis dan kental dengan suasana hiburan (Syifa & Haloho, 2022; Vardiansyah et al., 2022); (f) visual: apa yang dapat dinikmati penglihatan menjadi komponen penting budaya pop (Jermyn, 2021; Kelly & Currie, 2021).

Mencermati budaya pop dengan sifatnya itu, terlihat bahwa budaya 'tradisional' terkesan kaku, penuh batasan, penuh aturan. Pelatihan de-

ngan memaksa peserta tekun di dalam kelas menjadi tidak cocok. Pendekatan populer menjadi alternatif desain pelatihan.

Karakteristik pembelajar modern yang pertama, bahwa mereka terbiasa mengakses informasi *on-demand* dan instan. *Trainer* tidak harus membuat kurikulum atau modul untuk kemudian dipaksakan kepada pembelajar modern. Sesuai karakternya, pembelajar modern memiliki keingintahuan yang tinggi dan mencari informasi tanpa bergantung kepada pelatihnya.

Peran pelatih sebagai fasilitator, mengantarkan peserta kepada ragam pengetahuan dari berbagai sumber relevan dengan topik yang dipelajari; mereka bisa mengaksesnya kapan saja dan di mana saja. Pelatih tidak perlu menciptakan pengetahuan baru, cukup melakukan kurasi dari YouTube, memberikan *link* video, atau artikel terkait; karena hampir seluruh informasi sudah tersedia di internet. Ketika para pembelajar modern ingin mengetahui lebih lanjut dan mendalam, mereka dapat mempelajari dan mencarinya sendiri. Karenanya, sajikan materi dalam tampilan visual yang menarik, bergaya, dan menghibur.

*Online course* sangat berperan meskipun banyak yang mengatakan, *online course* kurang efektif karena tidak ada interaksi, serta dialog yang terjadi tidak mendalam (Smaragdina et al., 2020). Perlu disadari, tujuan *online course* adalah memberi *basic knowledge*. Proses pelatihan terus berlanjut meskipun waktu pelatihan selesai. Target *online course* adalah aspek kognitif, merangsang peserta untuk tahu sesuatu.

Karakteristik pembelajar modern kedua, kecenderungan *multitasking* dan tidak berpola. Pelatih harus memahami bahwa pembelajar modern merupakan pekerja dinamis; sering bertemu banyak orang, tidak terikat jarak, waktu, dan tempat (*remote work*). Menjadi sulit memaksa mereka beberapa hari duduk di dalam ruang pelatihan untuk 'dicekoki' materi. Proses pelatihan 'tradisional' seperti ini tidak akan bekerja.

Pelatih perlu mengembangkan modul *e-learning* dalam bentuk *digital content*. Pelatihan tidak hanya berlangsung di kelas, mereka dapat belajar sambil menunggu pesanan makan siang, menanti TransJakarta menuju kantor, cukup dengan ponsel mengakses modul. Selain itu, materi juga harus tersedia secara *microlearning* dengan durasi 5–10 menit.

Karakteristik pembelajar modern ketiga, mereka terbiasa dengan kerja kolaboratif. Desain pelatihan individual yang memaksa setiap orang berpikir, mengerjakan, dan menghafalkan materi dipastikan tidak cocok buat mereka.

ngan memaksa peserta tekun di dalam kelas menjadi tidak cocok. Pendekatan populer menjadi alternatif desain pelatihan.

Karakteristik pembelajar modern yang pertama, bahwa mereka terbiasa mengakses informasi *on-demand* dan instan. *Trainer* tidak harus membuat kurikulum atau modul untuk kemudian dipaksakan kepada pembelajar modern. Sesuai karakternya, pembelajar modern memiliki keingintahuan yang tinggi dan mencari informasi tanpa bergantung kepada pelatihnya.

Peran pelatih sebagai fasilitator, mengantarkan peserta kepada ragam pengetahuan dari berbagai sumber relevan dengan topik yang dipelajari; mereka bisa mengaksesnya kapan saja dan di mana saja. Pelatih tidak perlu menciptakan pengetahuan baru, cukup melakukan kurasi dari YouTube, memberikan *link* video, atau artikel terkait; karena hampir seluruh informasi sudah tersedia di internet. Ketika para pembelajar modern ingin mengetahui lebih lanjut dan mendalam, mereka dapat mempelajari dan mencarinya sendiri. Karenanya, sajikan materi dalam tampilan visual yang menarik, bergaya, dan menghibur.

*Online course* sangat berperan meskipun banyak yang mengatakan, *online course* kurang efektif karena tidak ada interaksi, serta dialog yang terjadi tidak mendalam (Smaragdina et al., 2020). Perlu disadari, tujuan *online course* adalah memberi *basic knowledge*. Proses pelatihan terus berlanjut meskipun waktu pelatihan selesai. Target *online course* adalah aspek kognitif, merangsang peserta untuk tahu sesuatu.

Karakteristik pembelajar modern kedua, kecenderungan *multitasking* dan tidak berpola. Pelatih harus memahami bahwa pembelajar modern merupakan pekerja dinamis; sering bertemu banyak orang, tidak terikat jarak, waktu, dan tempat (*remote work*). Menjadi sulit memaksa mereka beberapa hari duduk di dalam ruang pelatihan untuk 'dicekoki' materi. Proses pelatihan 'tradisional' seperti ini tidak akan bekerja.

Pelatih perlu mengembangkan modul *e-learning* dalam bentuk *digital content*. Pelatihan tidak hanya berlangsung di kelas, mereka dapat belajar sambil menunggu pesanan makan siang, menanti TransJakarta menuju kantor, cukup dengan ponsel mengakses modul. Selain itu, materi juga harus tersedia secara *microlearning* dengan durasi 5–10 menit.

Karakteristik pembelajar modern ketiga, mereka terbiasa dengan kerja kolaboratif. Desain pelatihan individual yang memaksa setiap orang berpikir, mengerjakan, dan menghafalkan materi dipastikan tidak cocok buat mereka.

Dalam pengembangan modul pelatihan, libatkan karyawan dari unit kerja berbeda (*cross function*) dalam satu tim. Berikan ruang bagi mereka menciptakan pengalaman belajar, berbagi pengalaman dan perspektif berbeda dalam melihat permasalahan. Biarkan mereka berinteraksi dalam timnya, bahkan lebih intens daripada dengan pelatihnya.

Selain itu, berikan mereka *social learning*. Mereka tidak hanya berinteraksi dengan anggota *cross function* dalam tim, tetapi didorong untuk mengeksplorasi internet, terhubung dengan media sosial, bertanya kepada jejaringnya di luar kelas. Dengan demikian, memperkaya perspektif dan lebih banyak sudut pandang, membuat pemahaman menjadi lebih luas dan lebih baik. Dengan kata lain, dorong mereka untuk membangun komunitasnya sendiri (Evelina, 2018).

Merujuk karakteristik keempat, *empowered*, berdayakanlah mereka. Pembelajar modern punya semua yang diperlukan untuk berlatih, belajar, dan bertumbuh. Mereka adalah pekerja *native* Industri 4.0; ketersediaan sumber pengetahuan berlimpah yang bisa ditemukan di internet, juga tersedia *tools* dan aplikasi untuk mengaksesnya. Mereka punya kepercayaan diri dan kemampuan belajar mandiri. Jangan biarkan mereka pasif, pelatih harus aktif. Berikanlah mereka tugas atau misi yang harus diselesaikan.

Berdasarkan wawancara dan observasi proses pelatihan, ditemukan dua macam penugasan yang efektif. Pertama, berikan misi bersifat *urgent* untuk diselesaikan. Misi bersifat *real*, bukan studi kasus, bukan simulasi; melainkan problem nyata di pekerjaan yang harus diselesaikan, jika berhasil dituntaskan dampaknya dapat dirasakan institusi tempat bekerja. Pilihan kedua, berikan tugas menjalankan projek bersama (*cross function tim*) yang membuat perubahan nyata bagi instansi mereka.

## Penutup

Empat karakter pembelajar modern menarik untuk dielaborasi dan menjadi tantangan bagi *trainer* untuk mengembangkan desain pelatihan yang sesuai bagi peserta. Hal utama dari pelatih yang harus dilakukan bagi pembelajar modern adalah mengubah *mindset*, bahwa peserta pelatihan tidak selalu harus di dalam kelas dan menghafal modul. Lakukan pendekatan yang lebih populer karena mereka adalah kaum milenial, pekerja Industri 4.0, yang menjadi bagian dari khalayak budaya pop. Karenanya, perlu penyesuaian desain pelatihan dalam kemasan budaya populer bagi pembelajar modern karena mereka bukan pembelajar tradisional.

## Daftar Pustaka

- Autica, F., & Delliana, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Keputusan Pembelian Produk Fila di Kalangan Penggemar di Twitter. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5(2), 183–190. <https://doi.org/10.32534/JIKE.V5I2.2808>
- Dewanti, P. (2019). Optimalisasi Digital Native di Era Industri 4.0. *Teknomatika*, 9(1), 1–5. <http://ojs.palcomtech.ac.id/index.php/teknomatika/article/view/159>
- Evelina, L. W. (2018). Komunitas Adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual di Situs Wisata TripAdvisor. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(02), 65–74. <https://doi.org/10.25008/WARTAIKI.V1I02.19>
- Hardy, J. H., Day, E. A., & Arthur, W. (2019). Exploration-exploitation tradeoffs and information-knowledge gaps in self-regulated learning: Implications for learner-controlled training and development. *Human Resource Management Review*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1016/J.HRMR.2018.07.004>
- Hassan, A. (2018). Technology adoption and popular culture sport tourism. In *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (pp. 152–160). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315559018-14/TECHNOLOGY-ADOPTION-POPULAR-CULTURE-SPORT-TOURISM-AZIZUL-HASSAN>
- Jermyn, D. (2021). Barefaced: Ageing women stars, “no make-up” photography and authentic selfhood in the 2017 Pirelli calendar. *European Journal of Cultural Studies*, 24(5), 1125–1142. <https://doi.org/10.1177/1367549420919891>
- Kelly, D. M., & Currie, D. H. (2021). Teacher Reflexivity When Using Pop Culture in the Classroom. *The International Journal of Critical Media Literacy*, 2(2), 121–147. <https://doi.org/10.1163/25900110-02020001>
- Larson, K. (2019). Serious Games and Gamification in the Corporate Training Environment: a Literature Review. *TechTrends 2019* 64:2, 64(2), 319–328. <https://doi.org/10.1007/S11528-019-00446-7>
- Lobodally, A. (2022). The social resistance to homosexuality in McCafe Taipei’s advertising. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(2), 109–118. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/4482>
- Mulkeen, D. (2017). *Demystifying the Modern Learner: How technology and new learning preferences are shaping modern-day learning*. [https://communication.learnlight.com/hubfs/Insights/Modern\\_Learner/eBook\\_Demystifying\\_the\\_Modern\\_Learner.pdf](https://communication.learnlight.com/hubfs/Insights/Modern_Learner/eBook_Demystifying_the_Modern_Learner.pdf)
- Rosana, A. (2022). A Business Proposal: Analisis Simulacra Romantisme Drama Korea. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 43(2), 184–201. <https://doi.org/10.47313/JIB.V43I2.1819>
- Smaragdina, A. A., Nidhom, A. M., Soraya, D. U., & Fauzi, R. (2020). Pelatihan Pemanfaatan dan Pengembangan Bahan Ajar Digital Berbasis Multimedia Interaktif untuk Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Karinov*, 3(1), 53–57. <https://doi.org/10.17977/UM045V3I1P53-57>
- Syifa, S. A., & Haloho, H. N. Y. (2022). Penggambaran Masyarakat Kelas Atas di Korea Selatan pada Serial Class Of Lies. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 124–143. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/800>

- Vardiansyah, D. (2022). *6 Prinsip Kerja HR di Era [Post] Covid 19. Seminar Nasional Manajemen Kinerja SDM di Era Pandemi COVID-19*. IPWIJA. <https://www.youtube.com/watch?v=0fyJXGNHCEc>
- Vardiansyah, D., Febriani, E., & Anggriani, F. (2022). Resepsi Anak Muda Perempuan Sosialita terhadap Brand HighEnd (Konsumerisme pada Member Arisan Luxury). In *Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial* (Konferensi, pp. 270–277). Gramedia Pustaka Utama. [https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/bukti-penelitian\\_10916001\\_2A280222103727.pdf](https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/bukti-penelitian_10916001_2A280222103727.pdf)
- W, R. W. A., Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187–197. <https://doi.org/10.24198/FOCUS.V2I2.26241>

## Biografi Penulis

### Dani Vardiansyah

Lektor Kepala, dosen peneliti Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Asesor Sertifikasi Profesi Humas, serta independen konsultan Pelatihan Komunikasi Bidang Sumber Daya Manusia. Hasil penelitian yang dilakukan tertuang dalam beragam jurnal ilmiah dan buku-buku komunikasi bagi mahasiswa. *E-mail*: dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id

### Lidya Wati Evelina

Lektor Kepala dan Peneliti Fakultas Komunikasi Digital dan Hotel & Pariwisata Univ. Bina Nusantara. Selain itu, juga menjadi Master Trainer Humas Pemerintah di Pusdiklat Kominfo dan Anggota Tim Penguji Kompetensi Humas Pemerintah. Hasil penelitiannya dimuat di beragam jurnal bereputasi nasional serta internasional scopus serta pengayaan materi ajar *public relations*. *E-mail*: lidiaevelina@binus.ac.id

### Santi Delliana

Dosen Ilmu Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, memiliki fokus penelitian pada komunikasi seksual dan media baru. Saat ini secara rutin melakukan pendidikan seksual kepada pasangan suami istri dan remaja melalui media daring maupun luring. *E-mail*: anastasia.santi@kalbis.ac.id

### Febriana Anggriani

Asisten peneliti di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul dan organizer pelaksana bintek. *E-mail*: febrianaanggriani0702@gmail.com