



Idle Talk dalam Penyampaian Berita di Media Sosial: Analisis Perspektif Martin Heidegger

Trifena Feisa Samola*, Fitzgerald Kennedy Sitorus

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep *idle talk* (Gerede) dalam pemikiran filsuf Martin Heidegger serta mengkaji relevansinya dalam praktik penyampaian berita di media sosial. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana fenomena komunikasi dangkal yang dijelaskan Heidegger tercermin dalam pola penyebaran informasi digital, serta bagaimana hal ini berdampak pada keautentikan eksistensial individu dalam menerima dan merespons informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan filosofis eksistensial dengan analisis kualitatif terhadap konten media sosial seperti Twitter, Facebook, dan YouTube. Penelitian ini menelaah bagaimana informasi yang beredar di platform tersebut sering kali disebarluaskan tanpa penyingkapan kebenaran yang sejati, dan lebih merupakan pengulangan tanpa refleksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *idle talk* Heidegger sangat relevan dalam menggambarkan penyebaran berita palsu dan viral, di mana individu cenderung terjebak dalam arus informasi massal tanpa pemahaman pribadi yang mendalam. Hal ini menciptakan ilusi pemahaman yang menjauhkan individu dari realitas dan keautentikan eksistensial. Studi ini menyimpulkan bahwa budaya komunikasi digital saat ini memperkuat pola komunikasi yang dangkal dan tidak otentik, yang pada gilirannya mengaburkan batas antara informasi, kebenaran, dan pemahaman eksistensial. Temuan ini diharapkan dapat menjadi refleksi kritis terhadap etika bermedia sosial dan pentingnya kesadaran dalam menyerap informasi.

Kata Kunci: *Idle Talk*, Gerede, Media Sosial, Martin Heidegger

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2494>

*Correspondence: Trifena Feisa Samola

Email: trifenasamola@gmail.com

Received: 11-04-2025

Accepted: 22-05-2025

Published: 06-06-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to explore the concept of *idle talk* (Gerede) in the philosophy of Martin Heidegger and examine its application in the practice of news dissemination on social media. The main objective is to understand how Heidegger's notion of shallow communication is reflected in the patterns of digital information sharing, and how this affects individuals' existential authenticity in receiving and responding to information. The research employs an existential philosophical approach combined with qualitative analysis of content from social media platforms such as Twitter, Facebook, and YouTube. The study investigates how information on these platforms is often spread without genuine disclosure of truth, becoming repetitive and lacking reflection. The findings reveal that Heidegger's *idle talk* aptly characterizes the spread of fake and viral news, where individuals are caught in the flow of mass information without deep personal understanding. This creates an illusion of comprehension that distances individuals from reality and authentic existence. The study concludes that contemporary digital communication culture fosters shallow and inauthentic modes of communication, which in turn blur the boundaries between information, truth, and existential understanding. These findings offer a critical reflection on the ethics of social media usage and emphasize the importance of awareness and authenticity in engaging with digital information.

Keywords: *Idle Talk*, Gerede, Social Media, Martin Heidegger

Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi medium utama yang melekat dalam kehidupan sehari-hari manusia modern. Tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, media sosial juga menjadi ruang penting bagi pembentukan identitas digital serta pembangunan koneksi sosial antarindividu (Bekalu et al., 2019). Kemampuan media sosial dalam menghubungkan orang-orang lintas ruang dan waktu menjadikannya sebagai ruang digital yang dinamis, terbuka, dan terus berkembang.

Namun, di balik segala kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, media sosial juga membawa konsekuensi berupa banjir informasi yang tidak seluruhnya memiliki nilai relevan atau valid bagi kehidupan manusia (Gunaratne et al., 2020). Arus informasi yang begitu cepat dan tidak terfilter sering kali menghadirkan konten-konten yang dangkal, sensasional, atau bahkan menyesatkan. Hal ini menimbulkan kekhawatiran terhadap kualitas informasi dan dampaknya terhadap cara manusia memahami realitas.

Fenomena tersebut dapat dianalisis melalui konsep "Gerede" atau *idle talk* yang diperkenalkan oleh Martin Heidegger dalam karyanya *Being and Time* (1927). Heidegger memaknai *idle talk* sebagai bentuk komunikasi yang bersifat dangkal dan tidak autentik, yakni percakapan yang berlangsung tanpa pemahaman mendalam atau keterlibatan eksistensial dari individu yang terlibat. Dalam kehidupan sehari-hari, *idle talk* tercermin pada kecenderungan individu untuk menyampaikan ulang opini publik atau membicarakan isu-isu yang tengah ramai dibicarakan, tanpa disertai refleksi pribadi atau pemahaman kritis. Heidegger menempatkan *idle talk* sebagai bagian dari eksistensi manusia (*dasein*) yang kerap terjebak dalam rutinitas percakapan kosong yang menutupi penyingkapan realitas sejati.

Dalam konteks media sosial, konsep *idle talk* sangat relevan untuk memahami pola komunikasi digital masa kini. Gunkel dan Taylor (2014) dalam bukunya *Heidegger and The Media* mengemukakan bahwa fenomena *idle talk* tidak hanya terbatas pada interaksi antarmanusia, tetapi juga tercermin dalam berbagai bentuk media massa modern, termasuk media digital. Percakapan yang tak berkesudahan, arus berita yang terus diperbarui, topik trending yang viral, dan konten yang tampak informatif namun sesungguhnya dangkal, menjadi karakteristik umum dari komunikasi digital yang kehilangan kedalaman makna serta tidak menyentuh realitas secara autentik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini berupaya untuk mengkaji fenomena penyampaian berita dan informasi di media sosial melalui perspektif pemikiran Martin Heidegger, khususnya konsep *idle talk*. Penelitian ini akan mengulas bagaimana *idle talk* hadir dalam praktik distribusi informasi yang cenderung viral dan dangkal, serta mengeksplorasi dampaknya terhadap keautentikan eksistensi individu (*dasein*) dalam memahami dan merespons informasi yang mereka terima. Selain itu, studi ini juga akan menelaah bagaimana media sosial dalam praktiknya sering kali gagal mengungkap realitas secara utuh, dan justru mereproduksi persepsi yang superfisial.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika komunikasi digital dari perspektif filsafat eksistensial. Studi ini juga bertujuan untuk mendorong refleksi kritis terhadap budaya informasi saat ini, serta

menyadarkan pentingnya keautentikan, kedalaman makna, dan pemahaman yang lebih esensial dalam menghadapi realitas digital yang dikonstruksi oleh media sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis yang berfokus pada telaah filosofis. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi dan memahami makna-makna yang tersembunyi di balik fenomena komunikasi digital di media sosial melalui perspektif filsafat eksistensial. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara mendalam pemikiran Martin Heidegger, khususnya konsep *idle talk* (Gerede), serta menerapkannya untuk menganalisis praktik penyampaian berita di ruang digital.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer berupa teks orisinal dari karya Martin Heidegger, khususnya *Being and Time* (1927), serta literatur sekunder yang mendukung pemahaman terhadap pemikiran Heidegger, seperti buku *Heidegger and the Media* karya Gunkel dan Taylor. Selain itu, data juga diperoleh melalui observasi terhadap konten-konten berita yang disebarluaskan melalui media sosial, seperti Twitter (X), Instagram, dan TikTok, yang menampilkan karakteristik komunikasi viral, dangkal, dan minim pemahaman mendalam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (library research) dan observasi non-partisipatif terhadap konten digital. Peneliti menyeleksi beberapa contoh berita atau informasi yang menyebar luas namun menunjukkan karakteristik *idle talk* — misalnya, informasi viral yang berulang-ulang dibagikan tanpa verifikasi, komentar massal yang dangkal, atau isu-isu sensasional yang kehilangan konteks substantif. Data-data ini kemudian dianalisis dengan menggunakan metode hermeneutika filosofis, yaitu penafsiran teks dan realitas berdasarkan kerangka pemikiran Heidegger.

Analisis data dilakukan melalui proses interpretatif, dengan menafsirkan makna yang terkandung dalam teks dan fenomena digital berdasarkan kategori-kategori eksistensial yang ditawarkan Heidegger, seperti *dasein*, *idle talk*, *being-in-the-world*, dan *inauthenticity*. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan gejala yang muncul di media sosial, tetapi juga untuk memberikan pemahaman mendalam tentang dampaknya terhadap keberadaan manusia dalam konteks komunikasi digital. Validitas data dijaga melalui triangulasi teori dan sumber, dengan membandingkan berbagai literatur filsafat dan teori media digital untuk memastikan keabsahan interpretasi.

Dengan demikian, metode penelitian ini memberikan ruang bagi analisis filosofis yang reflektif dan mendalam terhadap fenomena penyebaran berita di media sosial, serta dampaknya terhadap eksistensi manusia dalam era digital. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan kontribusi teoretis yang bernilai dalam studi komunikasi digital dan filsafat kontemporer.

Hasil dan Pembahasan

Idle Talk dan Pola Penyampaian Berita di Media Sosial

Dalam pandangan Martin Heidegger, *idle talk* (*Gerede*) merupakan bentuk awal dan mendasar dari cara manusia mengalami dan menggunakan bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Meski secara harfiah terdengar negatif, Heidegger tidak memaknai *idle talk* sebagai sesuatu yang merendahkan. Sebaliknya, ia melihatnya sebagai aspek esensial dari eksistensi manusia (*Dasein*) dalam keseharian. *Idle talk* menyediakan kerangka makna yang telah tersedia sebelumnya, di mana segala sesuatu memiliki nama dan dapat dipahami secara umum (Gunkel & Taylor, 2017).

Kendati demikian, Heidegger tetap melontarkan kritik tajam terhadap *idle talk* karena dianggap mengaburkan makna yang sejati dan menghalangi individu untuk mencapai pemahaman autentik terhadap keberadaannya. Dalam praktik *idle talk*, individu cenderung hanya mengulang-ulang apa yang telah dikatakan oleh orang lain tanpa landasan pengalaman atau pemahaman pribadi. Dengan demikian, manusia terjebak dalam pola pikir kolektif yang dikendalikan oleh *das Man* (si “mereka”), sehingga menciptakan ilusi pemahaman. Akibatnya, proses penyingkapan kebenaran (*aletheia*) terhambat, dan individu semakin menjauh dari refleksi eksistensial yang mendalam. Dalam konteks ini, komunikasi sehari-hari dipandang Heidegger sebagai kebisingan yang menutupi realitas dan mengikis eksistensi manusia dalam dunia yang seragam dan dangkal.

Fenomena *idle talk* mendapatkan bentuk barunya dalam kehidupan digital modern, khususnya di media sosial. Meskipun secara tampilan mengalami transformasi, esensinya tetap sama: komunikasi yang dangkal, tidak reflektif, dan cenderung mengulang-ulang informasi tanpa makna mendalam. Media sosial telah menjadi wadah utama penyebaran informasi sekaligus lahan subur bagi penyebaran misinformasi. Kecepatan, jangkauan, serta volume besar konten digital menciptakan tantangan serius dalam memerangi berita palsu (Chen et al., 2018). Platform seperti Twitter (X), Facebook, dan YouTube kerap kali memfasilitasi penyebaran informasi menyesatkan, terutama karena kemudahan akses dan penyebaran yang begitu cepat (Riska et al., 2023; Mohd Yatid, 2019). Fenomena ini mencerminkan bagaimana media sosial memperkuat budaya komunikasi dangkal yang selaras dengan konsep *idle talk*, di mana kebenaran sering kali dikorbankan demi kepentingan popularitas atau sensasionalisme.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi komunikasi turut memperparah kondisi ini. Konvergensi media dan kemunculan teknologi manipulatif seperti *deepfake*, yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menghasilkan konten palsu, mengaburkan batas antara fakta dan fiksi dalam ranah daring (Vizoso et al., 2021). Algoritma media sosial, yang dirancang untuk mengutamakan konten viral, semakin memperkuat penyebaran informasi yang dangkal, sensasional, dan sering kali tidak diverifikasi. Akibatnya, konten yang manipulatif justru lebih mudah mendapat perhatian luas dibandingkan dengan informasi yang akurat dan berbasis fakta. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai ruang aktualisasi *idle talk* dalam bentuk modern.

Penelitian yang dilakukan oleh Col dan Prier (2016) menguatkan hal ini dengan menunjukkan bahwa propaganda dan berita palsu kerap kali tersebar bukan karena

kebenarannya, melainkan karena kontennya selaras dengan keyakinan yang telah tertanam di benak khalayak. Informasi tersebut kemudian dibagikan secara berulang oleh individu-individu dalam lingkaran sosial atau komunitas dengan pola pikir yang homogen. Ini merupakan contoh konkret dari *idle talk* dalam era digital, di mana wacana diterima dan disebarluaskan tanpa refleksi kritis, melainkan hanya sebagai pengulangan dari apa yang dikatakan oleh pihak lain. Dengan demikian, tercipta ilusi pemahaman, sementara kebenaran sejati justru terkubur dalam pengulangan makna yang tidak lagi diuji secara kritis.

Sebagaimana ditegaskan oleh Heidegger, *idle talk* bukan sekadar bentuk obrolan kosong, melainkan gejala keterasingan manusia dari eksistensinya yang sejati. Di era media sosial, keterasingan ini semakin kentara ketika manusia lebih banyak terlibat dalam wacana dangkal yang viral dibandingkan dengan pencarian kebenaran yang reflektif dan autentik. Oleh karena itu, memahami *idle talk* dalam konteks digital tidak hanya menjadi bentuk kritik terhadap praktik komunikasi modern, tetapi juga menjadi seruan filosofis untuk kembali kepada kesadaran diri, pemikiran mendalam, dan refleksi kritis dalam menghadapi derasnya arus informasi yang bising dan sering kali menyesatkan.

Dasein dan Krisis Keautentikan di Era Media Sosial

Dalam filsafat eksistensial Martin Heidegger, manusia dipahami sebagai *Dasein*, yakni makhluk yang memiliki kesadaran akan keberadaannya sendiri serta kemampuan untuk mempertanyakan makna dari eksistensinya. *Dasein* memiliki potensi untuk hidup secara autentik, yaitu dengan bertindak berdasarkan pilihan pribadi yang reflektif dan bermakna (Onwuatuwegwu, 2022). Namun demikian, Heidegger juga menyoroti kecenderungan kuat dalam diri manusia untuk hidup secara tidak autentik, terutama ketika individu menyerahkan dirinya pada kehendak kolektif yang disebut *das Man* sebuah kondisi di mana seseorang tidak lagi berpikir dan bertindak secara orisinal, melainkan mengikuti pola yang lazim dilakukan oleh kebanyakan orang.

Realitas media sosial di era digital menjadi lahan subur bagi tumbuhnya eksistensi yang tidak autentik. Algoritma media sosial dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, namun di sisi lain mendorong individu untuk mengikuti arus tren, menyukai konten yang disukai banyak orang, dan membagikan informasi yang sedang viral sering kali tanpa refleksi mendalam terhadap nilai atau makna yang terkandung di dalamnya. Dalam kondisi ini, *Dasein* cenderung kehilangan orientasi dalam hiruk-pikuk dunia maya, di mana pencitraan diri (*self-presentation*) dan pencarian validasi eksternal melalui likes dan komentar kerap menggantikan proses pencarian makna hidup yang sejati (van Lier, 2024). Keberadaan manusia pun sering kali dinilai dari tampilan permukaan, bukan dari kedalaman dan keaslian eksistensialnya.

Lebih jauh, media sosial mendorong terbentuknya identitas yang terfragmentasi dan dangkal. Identitas diri yang seharusnya dibentuk melalui proses refleksi dan pengalaman otentik, kini bergeser menjadi hasil dari kurasi citra diri yang disesuaikan dengan harapan publik. Dalam konteks ini, *Dasein* terperangkap dalam eksistensi yang dikondisikan oleh pandangan orang lain, sehingga menjauhkannya dari potensi untuk hidup secara autentik.

Ekspresi diri yang ditampilkan di media sosial umumnya lahir bukan dari kebebasan individu yang murni, melainkan dari kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan dan validasi sosial (Tovar et al., 2023). Akibatnya, individu terdorong untuk menampilkan diri sesuai dengan ekspektasi yang berkembang dalam komunitas digitalnya baik dalam hal penampilan, gaya bicara, hingga pandangan yang diungkapkan sehingga ekspresi tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan keaslian dirinya.

Krisis keautentikan ini semakin menguat ketika seseorang mulai mengidentifikasi eksistensinya dengan apa yang dilihat dan tampil di media sosial. Ketika eksistensi pribadi diukur berdasarkan respons orang lain atau berdasarkan standar-standar eksternal yang viral, maka proses menjadi pribadi yang sejati pun tergeser menjadi sekadar usaha memenuhi harapan publik. Dalam situasi seperti ini, media sosial bukan hanya menjadi cerminan kehidupan sosial, tetapi juga alat yang secara halus mengikis individualitas dan memperlemah eksistensi autentik manusia.

Menuju Keautentikan: Refleksi Pemikiran Heidegger atas Literasi Digital

Di era digital yang ditandai oleh banjir informasi dan dominasi media sosial, keberadaan manusia (*Dasein*) terancam kehilangan kedalaman eksistensialnya. Arus informasi yang deras dan algoritma yang bekerja di balik platform digital tidak hanya membentuk apa yang kita lihat, tetapi juga memengaruhi cara berpikir dan merasakan kita. Dalam kerangka pemikiran Martin Heidegger, tantangan ini bukan semata persoalan teknologi sebagai alat, melainkan terkait dengan cara dunia dihadirkan kepada manusia melalui *das Gestell*—sebuah penyingkapan teknologis yang mereduksi realitas menjadi sekadar sumber daya yang siap dimanfaatkan (Niederhauser, 2021). Dalam kondisi tersebut, manusia cenderung kehilangan keterhubungan autentik dengan dunianya, karena eksistensinya dibingkai oleh logika efisiensi, representasi, dan visibilitas yang ditentukan oleh sistem teknologi.

Literasi digital, dalam perspektif Heidegger, perlu dipahami lebih luas daripada sekadar keterampilan dalam mengakses dan mengelola informasi. Literasi digital harus menjadi praktik reflektif yang memungkinkan individu untuk mempertanyakan struktur kekuasaan simbolik yang tersembunyi di balik narasi digital, sekaligus membuka ruang bagi *Dasein* untuk berdiam dan merenungkan kehidupannya secara eksistensial. Dalam konteks ini, literasi digital berperan sebagai praktik kebebasan yang memberdayakan individu agar tidak terjebak dalam arus konten yang sedang viral, melainkan mampu mengambil jarak, menilai, dan memilih keterlibatannya secara sadar.

Upaya menuju keautentikan menuntut keberanian untuk mempertanyakan kembali bagaimana individu hadir dan direpresentasikan dalam ruang digital. Tidak cukup hanya dengan menjadi melek teknologi; individu juga perlu menyadari bahwa kehadirannya di dunia digital membawa implikasi eksistensial yang mendalam (Di Martino, 2021). Pengetahuan mengenai algoritma, logika platform media sosial, dan dinamika mediasi bukan hanya untuk efisiensi semata, melainkan sebagai landasan pengambilan sikap yang lebih jujur terhadap diri sendiri dan dunia. Sejalan dengan hal tersebut, Tovar et al. (2023) menegaskan bahwa media sosial memiliki peran ganda: menyediakan ruang ekspresi

sekaligus menjerat individu dalam konstruksi identitas yang dikondisikan oleh ekspektasi eksternal.

Dengan demikian, refleksi atas literasi digital dalam kerangka pemikiran Heidegger bukan dimaksudkan untuk menolak kehadiran dan perkembangan teknologi, melainkan untuk menempatkan individu pada posisi yang sadar secara ontologis dalam menghadapinya. Jalan menuju keautentikan di dunia digital bukanlah dengan menarik diri sepenuhnya dari teknologi dan media sosial, melainkan dengan membangun hubungan yang lebih sadar dan bermakna terhadap dunia yang kini hadir dalam berbagai lapisan (*layers*). Literasi digital yang reflektif memungkinkan *Dasein* untuk melampaui keterjebakan dalam representasi semu, dan mulai menghayati kembali eksistensinya secara utuh, baik dalam interaksi daring maupun dalam perenungan sunyi akan makna keberadaan.

Simpulan

Pemikiran Martin Heidegger, khususnya melalui konsep *idle talk*, *das Man*, dan *Dasein*, memberikan kerangka ontologis yang mendalam untuk memahami dinamika media sosial di era digital. Studi ini menegaskan bahwa keterlibatan tanpa refleksi dalam arus informasi yang cepat dapat mengaburkan pemahaman autentik terhadap diri dan dunia sekitar. Alih-alih memandang media sosial sekadar sebagai alat komunikasi, pendekatan Heidegger mengajak individu untuk secara sadar merenungkan eksistensinya dalam dunia yang terus berubah. Keberadaan di era digital yang dipenuhi oleh kebisingan dan kepalsuan informasi menuntut respons etis berupa keberanian untuk hadir secara sadar, membangun hubungan autentik, dan merawat eksistensi diri di tengah percepatan perubahan. Oleh karena itu, konsep *idle talk* Heidegger sangat relevan sebagai landasan filosofis dalam membantu individu menavigasi kehidupan digital agar lebih bermakna dan autentik.

Referensi

- Barnacle, R. (2017). Committed to learn: student engagement and care in higher education. *Higher Education Research and Development*, 36(7), 1326-1338, ISSN 0729-4360, <https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1326879>
- Bekalu, M. A., Mccloud, R. F., & Viswanath, K. (2019). Association of Social Media Use With Social Well-Being, Positive Mental Health, and Self-Rated Health. 46, 69–80. <https://doi.org/10.2307/48625502>
- Boje, D.M. (2016). Antenarratives of organizational change: The microstoria of Burger King's storytelling in space, time and strategic context. *Human Relations*, 69(2), 391-418, ISSN 0018-7267, <https://doi.org/10.1177/0018726715585812>
- Canales, J. (2015). The physicist and the philosopher: Einstein, Bergson, and the debate that changed our understanding of time. *The Physicist and the Philosopher: Einstein, Bergson, and the Debate that Changed Our Understanding of Time*, 1-479

- Chen, W., Yang, C., Cheng, G., Zhang, Y., Yeo, C. K., Lau, C. T., & Lee, B. S. (2018). Exploiting behavioral differences to detect fake ne. 2018 9th IEEE Annual Ubiquitous Computing, Electronics & Mobile Communication Conference (UEMCON), 879–884.
- Col, L., & Prier, J. (2016). Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare.
- Di Martino, C. (Ed.). (2021). Heidegger and Contemporary Philosophy (Vol. 8). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-56566-4>
- Gradinaru, C. (2018). Small talk in our digital everyday life: The contours of a phatic culture. *Meta*, 10(2), 459-472, ISSN 2067-3655
- Gunaratne, C., Baral, N., Rand, W., Garibay, I., Jayalath, C., & Senevirathna, C. (2020). The effects of information overload on online conversation dynamics. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 26(2), 255–276. <https://doi.org/10.1007/s10588-020-09314-9>
- Gunkel, D. (2017). Heidegger and the Media.
- Ho, K.H.M. (2017). Hermeneutic phenomenological analysis: the ‘possibility’ beyond ‘actuality’ in thematic analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 73(7), 1757-1766, ISSN 0309-2402, <https://doi.org/10.1111/jan.13255>
- Horrigan-Kelly, M. (2016). Understanding the Key Tenets of Heidegger’s Philosophy for Interpretive Phenomenological Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 15(1), ISSN 1609-4069, <https://doi.org/10.1177/1609406916680634>
- Hui, Y. (2016). On the existence of digital objects. *On the Existence of Digital Objects*, 1-318
- Miller, V. (2017). Phatic culture and the status quo: Reconsidering the purpose of social media activism. *Convergence*, 23(3), 251-269, ISSN 1354-8565, <https://doi.org/10.1177/1354856515592512>
- Mohd Yatid, M. (2019). Analyzing Thai Border School Policy Formation in The ASEAN IKAT I. *The Indonesian Journal of Southeast Asian Studies*, 2(2), 203–230.
- Niederhauser, J. A. (2021). Ge-Stell: The Essence of Technology. In J. A. Niederhauser (Ed.), *Heidegger on Death and Being: An Answer to the Seinsfrage* (pp. 163–173). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-51375-7_13
- Onwuatuegwu, I. N. (2022). Explicating Martin Heidegger’s “Dasein” as being-in-the-world. *International Journal of Health Sciences*, 5218–5227. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns5.9766>
- Riska, A., Fauzy, I., & Setiawan, E. B. (2023). Terakreditasi SINTA Peringkat 2 Detecting Fake News on Social Media Combined with the CNN Methods. *JURNAL RESTI*

(Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi), 7(2), 271–277.
<https://doi.org/10.29207/resti.v7i1.4889>

Shepherd, R.J. (2015). Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity, and tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, 52, 60-71, ISSN 0160-7383, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.018>

Tovar, M., Rosillo, M., & Spaniard, A. (2023). Social Media's Influence on Identity Formation and Self Expression. In A. Spaniard & J. M. Avari (Eds.), *Teens, Screens, and Social Connection: An Evidence-Based Guide to Key Problems and Solutions* (pp. 49–61). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24804-7_4

van Lier, B. (2024). Martin Heidegger's 'Dasein' in an Emerging Digital Ecology. *Foundations of Science*, 29(2), 479–502. <https://doi.org/10.1007/s10699-022-09879-5>

Vizoso, Á., Vaz-álvarez, M., & López-García, X. (2021). Fighting deepfakes: Media and internet giants' converging and diverging strategies against hi-tech misinformation. *Media and Communication*, 9(1), 291–300. <https://doi.org/10.17645/MAC.V9I1.3494>

Wang, M. (2023). IPlay: Towards Social Media for Community-Design Design. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 14031, 296-308, ISSN 0302-9743, https://doi.org/10.1007/978-3-031-35696-4_22