

PEREMPUAN DAN MEDIA SOSIAL: KONSTRUKSI IDENTITAS DALAM RUANG DIGITAL

Tri Nur Putri ^{1)*}, Tri Rahma Dana ²⁾, Purnama Sari ³⁾, Salwiyah Fitriani ⁴⁾, Rivie Selvianti ⁵⁾

^{1,2,4,5} Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan, ² Fakultas Hukum Universitas Labuhanbatu

*Email Korespondensi : trinurputri@unimed.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji bagaimana perempuan membangun dan menegosiasikan identitasnya dalam ruang digital melalui media sosial. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang representasi diri yang kompleks. Dengan menggunakan perspektif teori performativitas gender, tulisan ini menyoroti bagaimana identitas perempuan tidak bersifat tetap, melainkan terus diproduksi dan direproduksi melalui praktik sehari-hari di platform digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis konten terhadap unggahan media sosial serta studi literatur terkait gender dan media digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa perempuan berada dalam posisi ambivalen: di satu sisi memiliki agensi untuk mengekspresikan diri, namun di sisi lain tetap terikat pada norma sosial, standar kecantikan, dan tekanan algoritmik yang membentuk cara mereka menampilkan diri. Media sosial dengan demikian menjadi arena tarik-menarik antara kebebasan ekspresi dan reproduksi struktur patriarki. Artikel ini menyimpulkan bahwa identitas perempuan di ruang digital merupakan hasil dari proses negosiasi yang dinamis antara subjektivitas individu dan kekuatan sosial yang lebih luas.

Kata Kunci: Perempuan; Media Sosial; Konstruksi Identitas; Performativitas Gender; Patriarki Digital.

ABSTRACT

This article examines how women construct and negotiate their identities in digital spaces through social media. Amid rapid technological developments, social media has become not only a means of communication but also a complex arena for self-representation. Drawing on the perspective of gender performativity theory, this study highlights that women's identities are not fixed or inherent; rather, they are continuously produced and reproduced through everyday practices on digital platforms. The research employs a qualitative approach, utilizing content analysis of social media posts and a review of relevant literature on gender and digital media. The findings reveal that women occupy an ambivalent position: on the one hand, they possess agency to express themselves, while on the other hand, they remain constrained by social norms, beauty standards, and algorithmic pressures that shape how they present themselves online. Social media therefore functions as a contested space where freedom of expression intersects with the reproduction of patriarchal structures. This article concludes that women's identities in digital spaces are the result of a dynamic process of negotiation between individual subjectivity and broader social forces.

Keywords: Women; Social Media; Identity Construction; Gender Performativity; Digital Patriarchy.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun dan menampilkan identitas, terutama bagi perempuan. Platform seperti TikTok dan Facebook tidak lagi sekadar ruang komunikasi, tetapi telah menjadi arena sosial tempat identitas dinegosiasikan, dipertunjukkan, dan dinilai secara publik. Dalam ruang digital ini, perempuan tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga produsen konten yang aktif membentuk citra diri melalui teks, gambar, dan video (Papacharissi, 2010; Van Dijck, 2013). Di TikTok, misalnya, tren video singkat sering kali mendorong perempuan untuk mengikuti standar visual tertentu mulai dari gaya berpakaian, ekspresi tubuh, hingga penggunaan filter kecantikan. Konten seperti “*get ready with me*”, *dance challenge*, hingga transformasi wajah memperlihatkan bagaimana tubuh perempuan menjadi medium utama dalam membangun eksistensi digital. Di satu sisi, platform ini membuka peluang bagi perempuan untuk mengekspresikan kreativitas dan mendapatkan pengakuan publik. Namun, di sisi lain, algoritma yang mengutamakan konten visual menarik secara tidak langsung memperkuat standar kecantikan tertentu, yang dapat membatasi keberagaman representasi perempuan.

Sementara itu, di Facebook, praktik representasi diri perempuan sering muncul dalam bentuk unggahan foto keluarga, pencapaian personal, hingga opini sosial. Perempuan kerap berada dalam ekspektasi ganda: menampilkan citra sebagai individu yang sukses secara personal sekaligus memenuhi peran sosial sebagai ibu, istri, atau anggota komunitas. Kolom komentar dan fitur “like” menjadi mekanisme validasi sosial yang memperkuat norma-norma tersebut. Tidak jarang, perempuan juga menghadapi bentuk penilaian, kritik, bahkan kekerasan verbal di ruang ini, yang turut memengaruhi cara mereka mengekspresikan diri.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial bukanlah ruang yang netral. Ia dibentuk oleh logika algoritma, norma sosial, dan relasi kekuasaan yang lebih luas, termasuk budaya patriarki (Castells, 2010; Gill, 2007). Dalam konteks ini, identitas perempuan di ruang digital menjadi sesuatu yang dinamis—terus diproduksi melalui interaksi antara agensi individu dan struktur sosial yang membatasi (Hall, 1996). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana

perempuan membangun identitasnya di media sosial, serta bagaimana mereka menegosiasikan tekanan sosial yang muncul dalam proses tersebut.

Latar belakang ini menjadi dasar untuk memahami bahwa keberadaan perempuan di ruang digital bukan hanya tentang eksistensi, tetapi juga tentang perjuangan dalam mendefinisikan diri di tengah berbagai tuntutan sosial dan teknologi. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perempuan membangun identitas, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru melalui media sosial. Platform seperti TikTok dan Facebook (melalui fitur seperti FB Pro) kini menjadi ruang alternatif bagi perempuan untuk memperoleh penghasilan, baik melalui monetisasi konten, endorsement, live streaming, maupun program kreator. Fenomena ini semakin terlihat dalam beberapa tahun terakhir, ketika media sosial tidak lagi sekadar ruang ekspresi, tetapi juga menjadi “lahan kerja” digital yang menjanjikan fleksibilitas dan kemandirian ekonomi.

Dalam praktiknya, banyak perempuan tertarik mengikuti program monetisasi seperti FB Pro dan kreator di TikTok karena dianggap mampu memberikan penghasilan tanpa harus terikat pada pekerjaan formal. Misalnya, perempuan rumah tangga mulai aktif membuat konten harian, berbagi pengalaman parenting, memasak, atau menjual produk melalui siaran langsung. Di sisi lain, perempuan muda memanfaatkan tren viral, dance challenge, atau konten kecantikan untuk meningkatkan jumlah pengikut dan membuka peluang kerja sama dengan brand. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran peran, di mana perempuan tidak hanya sebagai konsumen media, tetapi juga sebagai produsen sekaligus pelaku ekonomi digital (Jenkins, 2006; Marwick, 2013).

Namun, di balik peluang tersebut, terdapat berbagai realitas yang perlu dicermati. Tidak semua perempuan yang terlibat dalam program monetisasi berhasil memperoleh penghasilan yang stabil. Algoritma platform yang kompetitif menuntut konsistensi produksi konten, kreativitas tinggi, serta kemampuan mengikuti tren yang cepat berubah. Selain itu, terdapat tekanan untuk menampilkan diri secara menarik, yang sering kali berkaitan dengan standar kecantikan dan ekspektasi sosial tertentu (Duffy & Hund, 2015; Fardouly & Vartanian, 2016). Dalam beberapa

kasus, perempuan bahkan menghadapi komentar negatif, objektifikasi, hingga eksploitasi digital yang dapat memengaruhi kondisi psikologis mereka.

Lebih jauh, fenomena ini memperlihatkan bahwa keinginan perempuan untuk memperoleh penghasilan melalui media sosial tidak dapat dilepaskan dari kondisi sosioekonomi yang lebih luas, seperti keterbatasan akses kerja formal, kebutuhan ekonomi keluarga, hingga dorongan untuk mandiri secara finansial. Media sosial kemudian menjadi ruang negosiasi antara peluang dan tantangan, antara agensi dan keterbatasan.

Selain adanya tren *Get ready with me*, di media sosial juga menampilkan berbagai tren yang menjadi media bagi perempuan untuk membangun dan menampilkan identitasnya di ruang digital. Salah satu fenomena yang banyak ditemukan di TikTok dan Instagram adalah munculnya tren *Clean Girl Aesthetic* dan *That Girl*. Tren ini menampilkan citra perempuan yang dianggap ideal melalui representasi visual berupa kulit yang sehat, riasan minimalis, gaya berpakaian sederhana namun elegan, pola hidup produktif, serta rutinitas perawatan diri yang teratur. Fenomena tersebut berkembang secara luas melalui konten video pendek dan telah menjadi salah satu simbol identitas perempuan digital kontemporer. Dalam perspektif performativitas gender Judith Butler, identitas perempuan dalam media sosial tidak hadir secara alamiah, melainkan dibentuk melalui tindakan-tindakan yang dilakukan secara berulang. Unggahan mengenai rutinitas pagi, olahraga, perawatan kulit, produktivitas kerja, hingga pola konsumsi tertentu merupakan bentuk performa yang secara terus-menerus dipertontonkan kepada audiens digital. Melalui proses tersebut, perempuan tidak hanya menampilkan dirinya, tetapi juga membangun identitas yang sesuai dengan standar sosial yang berkembang dalam ruang digital. Fenomena *Clean Girl* menunjukkan bagaimana feminitas direproduksi dalam bentuk baru yang tampak modern dan natural, tetapi tetap beroperasi melalui seperangkat norma dan ekspektasi sosial tertentu.

Di sisi lain, algoritma media sosial turut berperan dalam memperkuat konstruksi identitas tersebut. Konten yang menampilkan standar kecantikan tertentu cenderung memperoleh visibilitas lebih tinggi melalui jumlah tayangan, komentar, dan interaksi pengguna. Akibatnya, perempuan terdorong untuk

menyesuaikan penampilan dan gaya hidupnya dengan tren yang sedang populer agar memperoleh pengakuan sosial dalam bentuk validasi digital. Dalam konteks ini, identitas digital tidak hanya dibentuk oleh individu, tetapi juga oleh logika algoritmik yang menentukan konten mana yang dianggap menarik dan layak ditampilkan kepada publik.

Fenomena lain yang menarik adalah munculnya tren Pick Me Girl di TikTok. Tren ini menggambarkan perempuan yang berusaha memperoleh penerimaan sosial dengan menampilkan dirinya sebagai sosok yang "berbeda dari perempuan lain". Penelitian terbaru menunjukkan bahwa fenomena tersebut berkaitan dengan misogini terinternalisasi yang mendorong perempuan untuk merendahkan perempuan lain demi memperoleh validasi sosial, terutama dari laki-laki. Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya ruang ekspresi identitas, tetapi juga arena reproduksi relasi kuasa dan stereotip gender yang telah lama berkembang dalam masyarakat.

Selain menjadi ruang representasi, media sosial juga berfungsi sebagai arena ekonomi digital bagi perempuan. Banyak perempuan kini berperan sebagai content creator, influencer, afiliator, maupun pelaku usaha digital yang memanfaatkan identitas personal sebagai modal ekonomi. Dalam kondisi ini, identitas digital menjadi komoditas yang dapat dikapitalisasi melalui kerja-kerja kreatif berbasis platform. Namun demikian, keberhasilan ekonomi tersebut sering kali masih berkaitan erat dengan kemampuan memenuhi standar visual yang dominan dalam budaya media sosial. Dengan demikian, ruang digital menghadirkan paradoks antara peluang pemberdayaan perempuan dan reproduksi standar gender yang semakin kompleks.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial merupakan arena negosiasi identitas yang dinamis bagi perempuan. Ruang digital memberikan kesempatan untuk mengekspresikan diri, membangun jaringan sosial, dan memperoleh manfaat ekonomi. Namun pada saat yang sama, media sosial juga menjadi ruang yang mereproduksi standar kecantikan, ekspektasi gender, dan mekanisme pengawasan sosial yang membentuk cara perempuan memahami serta menampilkan dirinya di hadapan publik.

Dengan demikian, penting untuk mengkaji bagaimana perempuan memanfaatkan media sosial sebagai sumber penghasilan, serta bagaimana proses tersebut memengaruhi pembentukan identitas, relasi sosial, dan posisi mereka dalam struktur ekonomi digital. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perempuan dalam memanfaatkan ruang digital sebagai strategi bertahan dan berkembang di era modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review*) untuk memahami secara mendalam dinamika perempuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai ruang ekspresi sekaligus sumber penghasilan. Metode ini dipilih karena mampu menghadirkan perspektif yang komprehensif melalui penggabungan berbagai temuan penelitian, teori, dan wacana akademik yang relevan dengan isu perempuan, media sosial, dan ekonomi digital (Hine, 2015).

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti artikel jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta publikasi akademik yang membahas penggunaan TikTok dan Facebook sebagai medium representasi dan monetisasi. Selain itu, peneliti juga menelaah fenomena kontemporer yang berkembang di ruang digital sebagai bagian dari konteks analisis, sehingga kajian tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga reflektif terhadap realitas sosial yang terjadi.

Teknik analisis data dilakukan melalui proses reduksi, klasifikasi, dan interpretasi terhadap literatur yang telah dikumpulkan. Peneliti mengidentifikasi tema-tema utama, seperti agensi perempuan, konstruksi identitas digital, tekanan algoritma, serta peluang dan tantangan dalam ekonomi kreator. Selanjutnya, temuan-temuan tersebut dianalisis secara kritis dengan menggunakan perspektif teori gender, khususnya performativitas gender, untuk melihat bagaimana identitas perempuan dibentuk, dinegosiasikan, dan direpresentasikan dalam ruang digital.

Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk tidak hanya merangkum berbagai pandangan yang ada, tetapi juga membangun argumen yang lebih tajam dan kontekstual. Dengan demikian, metode studi literatur dalam penelitian ini

berfungsi sebagai jembatan antara teori dan realitas, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai posisi perempuan di tengah arus perkembangan media sosial yang semakin kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial telah menjadi ruang sosial baru yang memungkinkan perempuan membentuk dan menampilkan identitas dirinya secara lebih terbuka dan fleksibel. Platform seperti TikTok dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai arena di mana makna, citra diri, dan identitas sosial diproduksi serta dinegosiasikan. Dalam ruang ini, identitas perempuan tidak bersifat tetap, melainkan cair dan terus berubah mengikuti konteks, audiens, serta dinamika interaksi digital. Identitas perempuan di media sosial dibentuk melalui praktik representasi yang berulang, seperti unggahan foto, video, narasi personal, hingga interaksi berupa komentar dan tanda suka. Mengacu pada pemikiran Judith Butler, gender bukanlah sesuatu yang melekat secara alami, melainkan hasil dari tindakan performatif yang terus diulang dalam kehidupan sosial. Dalam konteks digital, performativitas ini terlihat dari bagaimana perempuan secara konsisten menampilkan citra tertentu baik sebagai individu yang mandiri, produktif, maupun sesuai dengan standar feminitas yang berlaku yang pada akhirnya membentuk persepsi publik terhadap identitas mereka.

Namun, kebebasan dalam mengekspresikan diri di media sosial tidak terlepas dari tekanan sosial yang kuat. Standar kecantikan, gaya hidup ideal, serta citra kesuksesan yang beredar luas di platform digital menciptakan ekspektasi yang sering kali membebani perempuan. Di TikTok, misalnya, algoritma cenderung mempromosikan konten yang menarik secara visual, sehingga mendorong perempuan untuk menyesuaikan penampilan dan gaya hidupnya agar sesuai dengan preferensi audiens. Sementara itu, di Facebook, tekanan muncul melalui pencitraan kehidupan yang tampak ideal, seperti keluarga harmonis atau keberhasilan ekonomi, yang tidak selalu mencerminkan realitas yang sebenarnya.

Di sisi lain, media sosial juga membuka peluang ekonomi yang signifikan bagi perempuan. Melalui monetisasi konten, bisnis daring, dan program kreator,

banyak perempuan mampu membangun kemandirian ekonomi serta memperluas jaringan sosialnya. Akan tetapi, peluang ini juga disertai dengan potensi eksploitasi, di mana tubuh, pengalaman pribadi, dan kehidupan sehari-hari dapat menjadi komoditas yang dipertontonkan demi mendapatkan keuntungan. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital tetap dipengaruhi oleh logika kapitalisme dan struktur patriarki, yang secara tidak langsung membentuk cara perempuan merepresentasikan dirinya.

Meskipun demikian, perempuan tidak sepenuhnya berada dalam posisi pasif. Mereka memiliki kemampuan untuk menegosiasikan identitas yang dibangun di media sosial, baik dengan cara menampilkan diri secara lebih autentik, menolak standar yang sempit, maupun menggunakan platform digital sebagai sarana edukasi dan advokasi. Dalam proses ini, media sosial tidak hanya menjadi ruang reproduksi norma, tetapi juga ruang resistensi dan transformasi sosial. Perempuan dapat membangun narasi alternatif yang lebih inklusif dan mencerminkan keberagaman pengalaman mereka.

Dengan demikian, konstruksi identitas perempuan di media sosial berada dalam ketegangan antara kebebasan dan kontrol. Identitas yang ditampilkan bukan semata-mata hasil pilihan individu, melainkan terbentuk melalui interaksi kompleks antara agensi personal, norma sosial, dan mekanisme algoritmik. Oleh karena itu, penting untuk memahami media sosial secara kritis agar perempuan tidak hanya menjadi objek dalam representasi digital, tetapi juga mampu menjadi subjek yang aktif dalam menentukan dan mengelola identitasnya sendiri di ruang digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai “Perempuan dan Media Sosial: Konstruksi Identitas dalam Ruang Digital”, dapat disimpulkan bahwa media sosial seperti TikTok dan Facebook telah menjadi ruang penting bagi perempuan dalam membentuk dan menampilkan identitas diri. Identitas tersebut tidak bersifat tetap, melainkan terbentuk melalui proses yang dinamis, dipengaruhi oleh interaksi sosial, representasi visual, serta respons audiens di ruang digital. Mengacu pada perspektif

Judith Butler, identitas gender perempuan di media sosial merupakan hasil dari praktik performatif yang terus diulang. Perempuan secara aktif membangun citra diri melalui berbagai bentuk ekspresi digital, namun dalam prosesnya juga berhadapan dengan standar sosial, tekanan budaya, dan logika algoritmik yang membatasi kebebasan tersebut. Dengan demikian, ruang digital menghadirkan ambivalensi: di satu sisi sebagai ruang ekspresi dan peluang, di sisi lain sebagai ruang yang mereproduksi ketimpangan dan tekanan sosial. Meski demikian, perempuan tidak sepenuhnya menjadi objek dalam konstruksi ini. Mereka memiliki agensi untuk menegosiasikan, menafsirkan ulang, bahkan menantang norma yang ada melalui praktik-praktik digital yang lebih reflektif dan kritis. Oleh karena itu, penting untuk memandang media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai arena sosial yang kompleks, di mana identitas perempuan terus dibentuk, dipertahankan, dan diubah. Kesadaran kritis menjadi kunci agar perempuan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih berdaya, tanpa terjebak dalam konstruksi yang membatasi dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society (2nd ed.)*. Wiley-Blackwell
- Dobson, A. S. (2015). *Postfeminist digital cultures: Femininity, social media, and selfrepresentation*. Palgrave Macmillan.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). Having it all on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1– 11. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>

- Dwityas, N. A., Marta, R. F., & Briandana, R. (2023). Media sosial dan aktivisme digital perempuan: Analisis wacana #Ibutunggalmelawan di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 18(2).
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Hall, S. (1996). *Introduction: Who needs identity? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), Questions of cultural identity (pp. 1–17)*. Sage Publications.
- Hardiah, S. (2024). Menjadi perempuan, istri, dan ibu: Kegelisahan peran gender dan perasaan kolektif melalui mediasi teknologi digital. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 9(1).
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Khairah, H., & Tambunan, S. M. G. (2019). Teknologi digital sebagai media objektifikasi perempuan: Kajian kritis media sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(2).
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lubis, N., Sazali, H., Dianto, I., Rafiq, M., & Fikri, S. (2024). Media sosial Instagram sebagai sarana pengembangan identitas politik perempuan. *Interaksi Peradaban: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(2).
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Nash, M. (2019). *Contemporary feminist theories*. Routledge.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press

- Pellu, M. N., Hermanto, B. C., & Anggraini, K. (2025). Feminisme digital di era media sosial: Studi representasi gender pada akun Instagram @Magdaleneid. *J-IKA*, 12(2). <https://doi.org/10.31294/jika.v12i2.11680>
- Senft, T. M. (2013). *Microcelebrity and the branded self*. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346–354). Wiley-Blackwell.
- Sitinjak, Y. (2024). Pembentukan identitas individu dalam budaya digital (Studi kualitatif tentang identitas gender di media sosial). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 1461–1467. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8020>
- Susanti, D., & Hantoro, P. D. (2023). Indonesian netizens' digital self and identity creation on social media. *Komunikator*, 15(2). <https://doi.org/10.18196/jkm.16541>
- Syayekti, E. I. D. (2023). Komunikasi di media sosial: Perspektif kesetaraan gender. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 4(2). <https://doi.org/10.22515/ajdc.v4i2.7583>
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.