

## **AKURASI BERITA DI MEDIA SOSIAL MENURUT PENGGUNA (Studi Fenomenologi Praktisi Media Pengguna Media sosial)**

Dr. Ido Prijana Hadi, M.Si  
Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra  
e-mail: [ido@petra.ac.id](mailto:ido@petra.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The era of using gadgets and the freedom of accessing and publishing information on social media has become increasingly massive. Not infrequently evolved hoax information deliberately spread by people who have a particular interest. The goal is clear to disrupt the situation or create uncertainty. Especially in the increasingly chaotic political situation, opportunistic people can take advantage of the situation. Therefore, every social media user really needs to understand media literacy to be responsible individuals to others as well.*

*This research uses constructivist interpretive paradigm, qualitative approach with phenomenology method which tried to focus the construction of experience and deep understanding of social media users (emic perspective) for what they do and face in everyday life. The subject of the study as well as the unit of analysis is the experience or narratives of the story obtained from the individual who became the research participant.*

*The result of this study was not spread the news (share) that was not certain or accuracy could not be accounted for. Do not easily believe the news circulating in social media let alone the source was not clear. The "mainstream" media creates accounts in social media to synergize and manage news / information for the benefit of its citizens and media. As well as the media "mainstream" in collaboration with citizens in covering events as a form of media awareness to participate empower citizens more media literate.*

*Keywords: accuracy, news on social media, phenomenology*

### **ABSTRAK**

*Era penggunaan gadget dan kebebasan mengakses dan memublikasikan informasi di media sosial sudah semakin massif. Tidak jarang berkembang informasi-informasi hoax yang sengaja disebar oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan tertentu. Tujuannya jelas untuk mengacaukan situasi atau membuat ketidakpastian. Terlebih dalam situasi politik yang semakin carut marut, bisa terjadi orang-orang oportunistik memanfaatkan situasi yang terjadi. Oleh karena itu, setiap pengguna media sosial sangat perlu memahami literasi media agar menjadi pribadi-pribadi yang bertanggungjawab pada orang lain juga.*

*Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif konstruktivis, pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dimana berusaha memfokuskan konstruksi pengalaman dan pemahaman mendalam dari para pengguna media sosial (perspektif emik) atas apa yang mereka lakukan dan hadapi dalam keseharian. Subyek penelitian sekaligus unit analisis adalah pengalaman atau narasi-narasi kisah yang diperoleh dari individu yang menjadi partisipan penelitian.*

*Hasil penelitian adalah jangan menyebarkan berita (share) yang belum pasti atau akurasinya tidak bisa dipertanggungjawabkan. Jangan mudah percaya kepada berita yang beredar di media sosial apalagi yang sumbernya tidak jelas. Media "mainstream" membuat akun di media sosial guna mensinergikan dan mengelola berita/ informasi untuk kepentingan warga dan medianya. Serta media "mainstream" berkolaborasi dengan warga dalam meliput peristiwa sebagai bentuk kesadaran media ikut memberdayakan warga masyarakat lebih melek media..*

*Kata kunci : akurasi, berita media sosial, fenomenologi*

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Informasi bisa dikatakan akurat apabila informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta yang ada. Informasi adalah data yang sudah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai makna bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata, sehingga dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil keputusan, dan terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan mendatang. Sedangkat akurat berarti teliti, tepat, cermat.

Akurasi memiliki padanan kata teliti, tepat, cermat, seksama, akurat. Mempunyai derajat ketepatan informasi. Bebas dari kesalahan atau mengurangi kesalahan sedapat mungkin dan tidak bias atau menyesatkan. Informasi harus jelas dan mencerminkan maksud dan tujuannya. Informasi dikatakan akurat bila sumber pengirim informasi sampai penerima informasi tidak mengalami banyak gangguan (*noise*) yang dapat mengubah atau merusak data tersebut.

Untuk mendapatkan informasi yang akurat perlu memerhatikan beberapa hal seperti kejelasan sumber informasi bentuknya seperti tokoh (orang), media cetak, media elektronik, media sosial, buku, jurnal, artikel, pengumuman lembaga atau instansi. Kesesuaian informasi yaitu antara kebutuhan informasi (*need*) dengan informasi yang dicari (didapatkan) seimbang. Terakhir proses diseminasi informasi berjalan dengan baik.

Berdasarkan argumen tersebut, di era penggunaan *gadget* dan kebebasan mengakses dan memublikasikan berita/ informasi di media sosial semakin massif. Tidak jarang berkembang informasi-informasi *hoax* yang sengaja disebar oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan tertentu. Tujuannya jelas untuk mengacaukan situasi atau membuat ketidakpastian. Terlebih dalam situasi politik yang semakin carut marut, bisa terjadi orang-orang oportunistik memanfaatkan situasi yang terjadi.

Oleh karena itu, setiap pengguna media sosial sangat perlu memahami literasi media agar menjadi pribadi-pribadi yang bertanggungjawab pada orang lain juga. Namun, berdasarkan berita di Kompas 7 Pebruari 2017 halaman 1, *headline* beritanya memprihatinkan, "*Literasi Rendah Ladang Hoax*", warga membaca berita tak sampai 1 menit. Lebih lanjut beritanya adalah rendahnya kesadaran literasi menjadi salah satu faktor pendorong masifnya peredaran kabar bohong atau *hoax*. Jadi bukan karena faktor pendidikan

semata, namun lebih pada budaya baca yang rendah, masyarakat menelan informasi secara instan tanpa berupaya mencerna lebih secara utuh.

Belum lagi di media sosial muncul pengaruh *buzzer* atau agen yang memiliki pengaruh dan banyak pengikut. Pekerjaan mereka biasanya untuk menguasai, mempengaruhi dan memenangi sebuah kompetisi. Para *buzzer* ini mempunyai kompetensi khusus, bisa bidang IT atau strategi pemenangan. Sehingga realitas yang biasa-biasa saja bisa dikemas menjadi sesuatu yang luar biasa, bombastis, sensasional dan provokatif. Tujuan si penulis atau pengirim hanya satu, yaitu untuk memengaruhi pengguna media sosial untuk membaca dan kemudian *share* ke pelbagai media sosial atau media aplikasi dalam kelompok tertutup.

Perlu diketahui juga bahwa hasil survei Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Polling Indonesia 2016 (<https://apjii.or.id/>) berjumlah 132,7 juta pengguna internet dibanding hasil survey APJII 2014 berjumlah 88 juta pengguna internet. Sementara, data perilaku pengguna internet di Indonesia terkait tempat mengakses internet paling banyak 69,9% (92,8 juta) mengakses internet secara tidak tetap/ dimana saja (memakai gawai), 13.3% (17,7 juta) di rumah, 11,2% (14,9 juta) memakai fasilitas internet kantor, 2.2% (2,9 juta) fasilitas internet kampus, 1.6% (2,1 juta) warnet, dan 0.9% (1,2 juta) internet café.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Alyusi (2016:181) dengan paradigma positivistik, tentang media sosial menggunakan komunitas online Kaskus diperoleh hasil bahwa aktivitas yang sering dilakukan anggota adalah *sharing* informasi. Mengingat menarik dan *update*, sehingga bisa untuk menambah wawasan baru dari informasi tersebut. Media sosial dijadikan manfaat untuk diskusi melalui tata tertib yang diberlakukan. Jika anggota melanggar dengan menyebarkan informasi berbau SARA akan menerima *banned* atau diberhentikan sebagai anggota.

Ini yang menjadi daya tarik penelitian ini dilakukan sekaligus bentuk keprihatinan bersama di era kebebasan informasi dan masyarakat terbuka, tumpah ruah informasi yang benar dan palsu bermunculan setiap hari. Tidak semua masyarakat mempunyai kesadaran diri atau melek media digital dengan baik. Perlu peneliti sampaikan bahwa paradigma *interpretive* sering alergi untuk membicarakan sesuatu yang akurat (akurasi), namun peneliti berusaha untuk membatasi sesuai pendekatan kualitatif, yaitu akurasi yang intersubjektif. Fokus pertanyaan penelitian yang menarik untuk ditelaah dari fenomena komunikasi di media sosial yang sudah seperti di latar belakang adalah *bagaimana pemaknaan akurasi berita di media sosial menurut penggunanya?*

## **BAB 2**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1. Fenomenologi Sosial**

Fenomenologi menjadi cabang dari filsafat, dimana Edmund Husserl yang memublikasikan secara filosofis fenomenologi, yang kemudian implikasinya pada pemikiran Ilmu-Ilmu Sosial dan Humanisme, termasuk Komunikasi (Littlejohn dan Foss, 2009: vi). Alfred Schutz (murid Edmund Husserl) kemudian mengembangkan sebagai teori, sekaligus pendekatan yang lebih operasional, terutama untuk penelitian Ilmu-Ilmu Sosial termasuk penelitian Komunikasi (Miller, 2002:49).

Upaya Alfred Schutz (1899–1959) dalam membangun fenomenologi sosial mengaitkan sosiologi dengan fenomenologi filosofinya Edmund Husserl (1970). Dimana dalam pemikiran utamanya Husserl adalah Ilmu Pengetahuan selalu berpijak 'yang eksperiential' (yang bersifat pengalaman). Baginya, hubungan antara persepsi dengan objek-objeknya tidak lah pasif. Husserl berpendapat bahwa kesadaran manusia secara aktif mengandung objek-objek pengalaman.

Upaya Schutz ini merupakan kelanjutan dari upaya Husserl, yakni mengkaji cara-cara anggota masyarakat menyusun dan membentuk ulang alam kehidupan sehari-hari. Ia menekankan bahwa kesadaran dan interaksi bersifat saling membentuk. Setiap individu berinteraksi dengan dunia dengan 'bekal pengetahuan' yang terdiri atas konstruk-konstruk dan kategori-kategori 'umum' yang pada dasarnya bersifat sosial. Citra, teori, gagasan, nilai dan sikap tersebut diterapkan pada berbagai aspek pengalaman sehingga menjadikannya bermakna. Bekal pengetahuan adalah satu-satunya sumber yang memungkinkan setiap individu untuk menginterpretasi pengalaman, memahami maksud dan motivasi individu lain, memperoleh pemahaman intersubjektif, dan pada akhirnya mengupayakan tindakan. (Denzin & Lincoln, 2009:336).

Fenomenologi berasumsi bahwa manusia adalah makhluk kreatif, berkemauan bebas, dan memiliki beberapa sifat subyektif lainnya. Gagasan pokok fenomenologi adalah bahwa orang secara aktif akan menginterpretasikan pengalaman mereka dengan memberi makna terhadap apa yang mereka lihat. Interpretasi merupakan proses aktif dalam memberi makna terhadap sesuatu yang diamati, seperti misalnya sebuah teks, sebuah tindakan, atau suatu situasi, yang kesemuanya dapat disebut pengalaman (*experience*). Karena sebuah pesan atau tindakan dapat bermakna banyak hal, makna tidak dapat secara sederhana "ditemukan".

Interpretasi sejatinya merupakan sebuah proses aktif dari pikiran (*mind*), sebuah tindak kreatif dalam mencari berbagai kemungkinan makna. Kesamaan pandangan-pandangan seperti ini membuat beberapa kalangan mengklaim bahwa teori fenomenologi dari Schutz banyak terinspirasi dari teori dan pikiran beberapa ilmuwan pendahulunya. Dua di antaranya adalah Max Weber dan Edmund Husserl.

Pandangan Weber tentang sifat aktif manusia telah menjadi 'spirit' bagi Schutz untuk membangun asumsi-asumsinya tentang manusia dalam perspektif teori. Schutz juga menganggap dimensi "interaksi" sebagai variabel utama dan penting dalam menentukan perilaku manusia, bukan struktur masyarakat. Bahkan struktur itu sendiri tercipta dan berubah sebagai akibat dari interaksi manusia, yakni ketika individu-individu berpikir dan bertindak secara stabil terhadap seperangkat obyek yang sama. (Mulyana, 2010:61)

Schutz menolak gagasan "subyektifisme murni", namun lebih menempatkan konsep "intersubyektifitas" pada teorinya, yaitu lebih menspesifikasikan pada bagaimana terbentuknya dunia keseharian manusia lewat kesadaran intersubyektifitas. Oleh karena itu, fenomenologi Schutz disebut sebagai *fenomenologi intersubjektif*. Analisis fenomenologi ini berkenaan dengan pemahaman tentang bagaimana keseharian, dunia intersubjektif (dunia kehidupan) terbentuk.

Setiap fokus interpretif bersifat induktif karena memerlukan *verstehen* (Outhwaite, 1975) yaitu melalui upaya para pelaku untuk mewujudkan dunia subyektif yang bermakna, dalam konteks 'alami' sehari-hari mereka, dan membuat mereka 'dapat dipahami dari sudut pandang teori yang didasarkan pada perilaku, bahasa, definisi, sikap, dan perasaan orang-orang yang diteliti. (Denzin, 1971:166).

Jika ditelaah, Schutz lebih menekankan pada *kesadaran-kesadaran intersubjektif dunia keseharian manusia*, sementara gagasan Husserl lebih mengisyaratkan *seolah-olah individu terisolasi dari individu lainnya*. Intersubyektifitas ini merupakan pencapaian yang terus berlangsung, yakni serangkaian pemahaman yang dipertahankan dari waktu ke waktu oleh setiap partisipan dalam interaksi. Namun Schutz juga mendukung pandangan Husserl yang menyatakan bahwa proses pemahaman dan pemberian makna terhadap pengalaman-pengalaman itu dilakukan melalui *refleksi tingkah laku*.

Pemahaman makna tindakan sosial diperoleh dengan memutar dan menyeleksi kembali rekaman-rekaman pengalaman tindakan sosial yang berakumulasi dalam diri manusia sebagai persediaan pengetahuan atau *stock of knowledge*. Kemudian kita dapat menyeleksi unsur-unsur pengalaman yang memungkinkan kita untuk melihat makna tindakan kita. (Campbell, 1994:236). Jadi analisis fenomenologis lebih menekankan pada

merekonstruksi dunia kehidupan manusia yang mereka alami sendiri, saling berbagi pengalaman, persepsi, makna dan kesadaran melalui interaksi atau komunikasi sehari-hari.

Dalam penelitian sosial peneliti merupakan instrumen penelitian yang pada akhirnya membuat interpretasi terhadap realitas yang diamati. Peneliti berusaha masuk ke dalam dunia interpretasi orang yang menjadi subyek penelitian. Peneliti terlibat secara kognitif dengan orang yang diamati dan menjelaskan secara ilmiah proses ini (Kuswarno, 2009:38).

Fenomenologi sosial Schutz dimaksudkan untuk merumuskan ilmu sosial yang mampu menafsirkan dan menjelaskan tindakan dan pemikiran manusia dengan cara menggambarkan struktur-struktur dasar, "...*realita yang tampak 'nyata' di mata setiap orang yang berpegang teguh pada 'sikap alamiah'*" (Schutz dalam Denzin & Lincoln, 2009:337). Inilah isu utama interpretif yang memusatkan perhatian pada makna dan pengalaman subyektif sehari-hari, yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana objek dan pengalaman terciptakan secara penuh makna dan dikomunikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

## **2.2. Formula berita**

Berita tidak lain, tidak bukan adalah peristiwa yang dilaporkan. Berita mempunyai unsur peristiwa yang terjadi, siapa terlibat, kapan terjadi, dimana peristiwanya, bagaimana kejadiannya dan mengapa terjadi. Jadi berita selalu ada peristiwa, dan peristiwa harus selalu dengan jalan cerita. Setiap peristiwa mengandung nilai beritanya. (baca Simbolon, 1997:89-95). Senada dengan yang dikatakan Paul De Maessenner (dalam Sugiono, 2004:43), "*news is a piece of information about a significant and recent event that effects the listeners and is of interest to them*". Sementara informasi merupakan segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam suatu situasi.

Media sosial melalui koneksi internet secara potensial membawa transformasi fundamental dengan menghadirkan bentuk jurnalisme yang lebih baik karena melibatkan *audience* yang selama ini teralinasasi dalam media konvensional. Tetapi, pada saat yang sama internet juga membawa ancaman akan nilai dan standar jurnalisme, seperti otentisitas isi, verifikasi sumber, akurasi, dan kebenaran. Karena setiap orang bisa menjadi *a global publisher* dengan kemudahan akses dan alat komunikasi yang semakin canggih.

Persoalannya adalah apakah seseorang ketika mengirim informasi itu sesuai dengan kaidah etik komunikasi? Sementara dalam formula jurnalistik umum mengenal 5 W's + 1H, dimana dalam konteks etika terdapat formula yang disebutnya *sincerity* (kejujuran), dan dalam konteks logika terdapat prinsip *the truth* (kebenaran). Di samping itu, pesan agar fokus

dan diterima dengan benar pada orang lain, setidaknya disampaikan secara sederhana (*simplicity*), singkat (*brevity*), jelas (*clarity*) dan tepat (*accuracy*).

Dalam tipologi media yang dikembangkan Jan Borderwijk dan Ben Van Kaam (dalam Littlejohn dan Foss, 2009:64; Jensen, 1998:186-187) didasarkan pada aspek lalu lintas informasi yang mempunyai dua pertanyaan signifikan. Siapa yang memiliki dan memberi informasi, dan yang mengontrol distribusi dalam batasan waktu dan topiknya. Dengan melihat pada aspek apakah informasi itu dikontrol secara terpusat atau terdesentralisasi.

### 2.3. Media Sosial

Kajian media sosial sangat beragam dalam mendefinisikan pengertian tentang media sosial. Implikasinya bisa menimbulkan konotasi yang beragam dari sebuah konsep. Hal ini membuat semakin sulit dalam menciptakan pemahaman yang dapat digunakan sebagai panduan dalam penelitian maupun pengembangan teori.

Para ahli komunikasi menyatakan bahwa berbagai definisi media sosial yang ada saat ini begitu luas. Hal ini menunjukkan adanya kompleksitas, titik perhatian, serta kemampuannya diterapkan di luar disiplin ilmu yang dimiliki. Beberapa pengertian mengenai media sosial telah dirumuskan oleh berbagai pihak, baik dalam kajian komunikasi maupun kajian lain. Carr dan Hayes (2015:8), mendefinisikan, "*social media are internet-based, disentrained, and persistent channels of masspersonal communication facilitating perceptions of interactions among users, deriving value primarily from user-generated content*". Pengertian tersebut merujuk pada (1) teknologi digital yang menekankan pada *user-generated content* atau interaksi (2) karakteristik media, dan (3) Jejaring sosial seperti *facebook, twitter, instagram*, dan lain-lain sebagai contoh model interaksi.

Brogan (2010:11) mendefinisikan media sosial ". . . *is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*" (media sosial adalah satu perangkat komunikasi baru dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi, yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa). Sementara Shirkey (2008) dalam Fuchs (2014:35) media sosial adalah alat yang meningkatkan kemampuan kita untuk berbagi, bekerjasama satu sama lain dan untuk mengambil tindakan kolektif. Max Weber (1978) menyebut tindakan sosial.

Jadi secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media online, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten komunikasi berupa *blog, wiki, forum, jejaring sosial*, dan *ruang dunia virtual* yang disokong oleh teknologi internet multimedia berkecepatan tinggi.

Media sosial merupakan pesan yang penyebarannya menggunakan teknologi penerbitan atau aplikasi, dan mudah diakses atau *user friendly*. Pengguna telah familiar dengan teknologi untuk membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten informasi yang dibutuhkan. Terdapat banyak saluran media sosial yang populer misalnya *facebook, instagram, twitter, dan linkedIn*. Bahkan di era media aplikasi sangat mudah mendapatkan berita-berita nasional maupun internasional, yang setiap hari muncul dan mudah diakses pengguna *smartphone*.

### **BAB 3**

#### **METODE**

Paradigma penelitian ini adalah *interpretive* menggunakan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi. Penelitian fenomenologis fokus pada sesuatu yang dialami (pengalaman) dalam kesadaran individu, yang disebut sebagai intensionalitas. Intensionalitas (*intentionality*), menggambarkan hubungan antara proses yang terjadi dalam kesadaran dengan obyek yang menjadi perhatian pada proses itu. Jadi bukan pandangan menurut peneliti sebagai orang luar, tetapi menurut pemaknaan informan sendiri (emik) sebagai pelaku atau subyek penelitian.

Subyek penelitian dipilih individu yang menjadi pelaku sesuai topik dan bersedia untuk menceritakan pengalamannya dalam wawancara, yaitu bermaksud mencari sesuatu yang mendalam untuk mendapatkan satu pemahaman mendetail tentang fenomena sosial yang diteliti. Subyek yaitu individu yang aktif menggunakan media sosial, memiliki akun seperti di *facebook, twitter, youtube*, tidak menutup kemungkinan aplikasi *whatsapp, line* termasuk juga para pelaku media *mainstream*. Sampel fenomenologis biasanya tidak memiliki sejumlah besar peserta, karena proses pengumpulan data memerlukan kajian mendalam tentang pengalaman manusia.

Data observasi dan *interview* dianalisis menggunakan analisis fenomenologi Von Eckartsberg (dalam Moustakas, 1994:15-16) dengan langkah-langkah: (a) Mengemukakan permasalahan dan perumusan pertanyaan penelitian. Peneliti berusaha menggambarkan fokus penelitian dengan merumuskan pertanyaan dengan cara tertentu. (b). Data yang menghasilkan situasi, yaitu teks pengalaman kehidupan. Peneliti menarasikan data hasil wawancara secara deskriptif. (c) Analisis data hasil observasi dan wawancara. Langkah terakhir yang harus dilakukan peneliti adalah membaca dan meneliti dengan cermat untuk mengungkap konfigurasi makna, baik struktur maupun bagaimana makna tersebut diciptakan.



## BAB 4 HASIL PENELITIAN

Pendekatan fenomenologi merupakan sebuah pandangan yang fokus terhadap pengalaman – pengalaman subjektif manusia. Hasil penelitian mengungkapkan pengalaman subyek (intersubjektif) dalam memaknai akurasi berita media sosial adalah sebagai berikut :

### **4.1. Jangan menyebarkan berita (*share*) yang belum pasti atau akurasi tidak bisa dipertanggungjawabkan.**

Dalam menggunakan media sosial, para informan sepakat bahwa banyak informasi yang beredar di media sosial yang tidak jelas sumbernya. Sehingga sering membingungkan masyarakat atau justru menambah simpang siur ketidakjelasan berita. **Akhmad Munir** Ketua Persatuan Wartawan Indonesia (PWI 2016-2021) Jatim yang juga Kepala LKBN Antara Biro Jatim, dalam salah satu kesempatan perbincangan diskusi dengan peneliti pada 31 Januari 2017 di Kampus UK Petra mengatakan bahwa :

*“bila sumber berita belum pasti atau akurasi tidak bisa dipertanggungjawabkan, maka sebaiknya informasi atau berita itu tidak sebar. Apalagi bila meneruskan berita-berita di media sosial yang belum tentu benar, perlu berhati-hati karena bisa meresahkan masyarakat luas”.*

Munir selaku orang yang sudah kenyang pengalaman dalam jurnalistik juga meminta wartawan yang bertugas di Jawa Timur agar jangan membuat dan menyebarkan berita bohong atau *hoax* yang dapat menimbulkan kebingungan informasi kepada masyarakat. Wartawan harus mematuhi kode etik jurnalistik dalam setiap kali mereka bertugas di lapangan. Apalagi dalam Kode Etik Jurnalistik pasal 3, wartawan Indonesia harus menguji informasi. Sementara pada Pasal 4 disebutkan wartawan tidak boleh menyebarkan berita bohong.

Pengalamannya ketika mengonsumsi berita media sosial, seringkali antara judul dan isi banyak tidak sesuai. Karena mereka banyak yang *copy paste* dari berbagai sumber. Wartawan ketika ingin menyiarkan berita di medianya baik yang online, cetak, radio atau televisi harus dipastikan bahwa informasi itu benar-benar asli, dengan melakukan cek dan ricek. Belum lagi menurutnya, banyaknya berita *hoax* yang beredar di masyarakat dipengaruhi oleh kondisi politik, ekonomi, dan budaya yang tak berjalan sesuai harapan, sehingga informasi yang tidak benar atau *hoax* pun membanjir.

Kemudian pengalaman Iman Dwi Hartanto, Manajer Produksi Siaran Radio Suara Surabaya (Radio SS), sekaligus penyiar radio senior ketika berbincang dengan peneliti pada 31 Januari 2017 lalu juga mengatakan bahwa setiap saat *crew* SS selalu mengecek dan menonton berita di TV sebagai bagian langkah verifikasi kebenaran sebuah berita sebelum

penyiar memberitakan di radionya. Ada ruang untuk menonton televisi yang bisa dipakai bersama, baik setelah siaran atau sebelum siaran.

Menurut Errol Jonathans, CEO dan Direktur Utama Radio SS dalam perbincangan dengan peneliti 17 Mei 2017 mengatakan bahwa reputasi berita yang tidak jelas atau *hoax* (palsu) akan sangat merugikan media itu sendiri. Reputasi menurutnya akan dibentuk oleh kebenaran yang disampaikan media itu sendiri. Apa pun mediumnya.

Lanjutnya, media massa jadi semacam pujasera, dimana pilihan ada pada pengguna. Dimana yang bisa membunuh atau menghancurkan adalah diri media itu sendiri. Satu media dengan media lain pada era teknologi informasi seperti sekarang saling melengkapi. Media mainstream harus beradaptasi dengan konvergensi konten dan teknologi. Artinya, bila media *mainstream* mempunyai media sosial, maka harus digarap secara profesional pula.

#### **4.2. Jangan mudah percaya kepada berita yang beredar di media sosial apalagi yang sumbernya tidak jelas**

Sebagai Ketua PWI Jatim, Munir (Irawan, 2017) juga menegaskan bahwa masyarakat jangan mudah percaya kepada berita yang beredar di media sosial apalagi yang sumbernya tidak jelas. Selain itu dirinya berharap media massa menyebarkan berita yang baik dan tidak terbawa apa yang menjadi *trending topic* di media sosial.

*Kami (PWI) berharap masyarakat pandai memilah dan memilih berita mana yang menjadi informasi yang baik sehingga mereka tidak tersesat. Media jangan terjebak media viral. Media tetap harus berpijak kepada keakuratan informasi," tandasnya*

Sementara itu, Errol Jonathans, CEO dan Direktur Utama Radio SS dalam perbincangan dengan peneliti 17 Mei 2017, menurut pengalamannya selama ini sebagai pelaku media dan pengguna media sosial, ia menerapkan kepada crew *gatekeeper* (personil Radio SS yang bertugas menerima informasi dari pendengar, mendalami berita, dan meneruskan kepada pihak-pihak yang kompeten menjawab setiap informasi atau masalah yang membutuhkan solusi) agar *tidak mudah percaya kepada siapa pun*. Harus melakukan cek dan ricek atau klarifikasi setiap informasi yang masuk ke *gatekeeper*. Dari pada cepat kemudian diralat, lebih baik sedikit terlambat tetapi akurasiya tepat. Sehingga berita lebih terpercaya.

Menurutnya, apa yang ada di media sosial diperlakukan sebagai data awal, bagi para pelaku *broadcaster*. Keakuratan data atas peristiwa yang dilaporkan perlu didalami lebih lanjut untuk mengungkap setiap permasalahan, dan paling tidak bisa ada solusi dari pihak-pihak yang berkompeten dalam menanggapi setiap masalah warga masyarakat. Di samping

itu, berita menjadi kredibel dan akurat. Khalayak tidak merasa dibohongi atau tertipu. Maka perlulah menjadi pengguna yang selalu kritis dan cerdas dalam membaca semua informasi di media sosial.

#### **4.3. Media *mainstream* membuat akun di media sosial guna mensinergikan dan mengelola berita/ informasi untuk kepentingan warga dan medianya.**

Untuk mengimbangi informasi yang beredar di media sosial, maka Radio SS menurut Errol Jonathans telah mengelola media sosial di *facebook* dan *twitter*, guna mendukung siaran dan menjangkau berita/ informasi dari para *netter*. Jadi masukan-masukan *netter* tidak dibatasi oleh jangkauan frekuensi siaran. Penyiar di ruang studio siaran atau *gatekeeper* setiap saat dalam siaran bisa memantau data yang *diposting* oleh *netter* di media sosial Radio SS tersebut.

Menurut Errol, jika radio terbunuh oleh media sosial maka itu kanibal. Konvergensi menciptakan medium-medium baru yang saling melengkapi. Agar media *mainstream* tetap hidup, saling menguatkan. Bahkan Radio SS telah membuat model jurnalistik warga yang bisa langsung menyiarkan liputan atau mengirim video liputan *netter*. Sehingga modifikasi radio siaran diperlukan agar bisa menerima semua bentuk berita yang multimedia. Ditegaskan Errol, bahwa masing-masing medium mempunyai karakteristik. Suara tidak bisa digantikan oleh teks dan gambar atau video. Karena suara dalam siaran radio memiliki kekuatan emosi.

Berdasarkan pengalaman, Errol mengajak pendengar untuk menjadi *user* atau pendengar yang kritis dan cerdas, tidak asal "*share*" berita atau informasi yang belum dibaca atau didengar sampai tuntas. Mengingat ada informasi yang tidak layak publikasi karena mengandung unsur SARA. Informasi yang belum pasti kebenarannya, harus dilakukan *crosscek* dan klarifikasi langsung ke sumbernya. Ada informasi berdasarkan peristiwa yang dilihat pendengar di jalanan sudah layak, benar akurasi, sehingga personil *gatekeeper* langsung bisa memberi kode ke penyiar di studio siaran agar bisa di *on-air* kan.

#### **4.4. Media *mainstream* berkolaborasi dengan warga dalam meliput peristiwa**

Bagi Radio SS, kolaborasi dengan pendengar sudah dimulai sejak tahun 1994, dimana pendengar bisa terlibat langsung dalam siaran *on-air*. Masyarakat mempunyai kemampuan untuk menyampaikan informasi, walaupun pada waktu itu asal melaporkan peristiwa. Dengan berjalannya waktu, sesama pendengar saling menyimak cara melaporkan berita secara *on-air*, yaitu cara bicara dalam siaran *on-air*. Kemudian Radio SS menyempurnakan secara sistem, bila ada laporan masuk dari pendengar, petugas *gatekeeper* yang menanyakan 5 W+1 H untuk didalami informasinya.

Bagi Errol, *citizen journalism* bisa menjadi perekat sepanjang dikelola dengan profesional dan harus bisa dikendalikan oleh personil *gatekeeper* sebagai pintu masuk informasi pendengar yang melaporkan peristiwa. Netizen merupakan “reporter-reporter” yang menjadi ujung tombak mediana, dan media seperti Radio SS sudah menjadi semacam lembaga *validator* informasi bagi pendengarnya.

Sementara itu, salah satu sumber penelitian lainnya, Muhammad Walid, ST (Kepala Biro CNN Indonesia di Surabaya) mengatakan bahwa *citizen journalism* (jurnalisme warga) merupakan keniscayaan yang menjadi motor jurnalistik televisi di era media sosial. Banyak peristiwa besar dilaporkan dan diliput berkat kontribusi warga.

Di media CNN Indonesia, telah menerapkan apa yang disebut RACI, yaitu *Right and Clear Information*. Dimana dia mengisahkan beberapa waktu lalu ketika ada kapal penumpang yang terbakar di tengah laut, reporter belum bisa masuk ke kapal untuk liputan. CNN Indonesia kemudian mengandalkan penumpang yang ikut dalam kapal yang terbakar tersebut untuk mengirimkan foto dan video. Upaya ini berhasil, ketika reporternya tidak bisa menembus objek berita, sementara dengan teknologi *smartphone* penumpang kapal tsb media bisa mendapatkan foto-foto dan gambar yang sangat berguna bagi penonton televisi. Jadi di Radio SS ada mekanisme *gatekeeper*, sementara di CNN Indonesia mempunyai RACI

Kemudian sumber penelitian lainnya, Agung Wicaksono, S.I.Kom (*Production Supervisor* Net TV) mengatakan bahwa berdasarkan pengalamannya, mediana mencoba mengajarkan/ memberdayakan *citizen journalism* ke berbagai komunitas. Sehingga informasi yang dikirim ke Net TV memenuhi kaidah jurnalistik yang siap tayang, faktual, dan memerhatikan standar jurnalistik. Sehingga bagi Net TV *citizen journalism* merupakan kepanjangan tangan media televisinya.

## **BAB 5**

### **DISKUSI**

Dari apa yang disampaikan subyek penelitian terutama para pelaku media, nampaknya masalah kebenaran dan akurasi berita pada era media sosial yang begitu masif seperti sekarang, media *mainstream* berusaha melakukan verifikasi ala medium masing-masing. Namun, tindakan seperti itu hanyalah salah satu dari sekian banyak pilihan media dalam menawarkan kebenaran berita. Sementara berita-berita bohong (*hoax*) tiap hari terus bertebaran di dunia maya.

Peristiwa-peristiwa yang muncul di media sosial, yang sifatnya sangat lokal bisa tersebar ke pelbagai penjuru dunia. Penulis di media sosial bisa mengemas konteks berubah

dari aslinya. Bisa sesuai pesanan karena untuk kepentingan politik, atau menulis karena dengan sengaja karena dilandasi kebencian, perasaan tidak suka, sentimen, dendam dan sebagainya yang akhirnya terjadi ujaran kebencian.

Kesadaran intersubjektifitas pelaku media *mainstream* dalam keseharian tindakan mereka merespon zaman pasca kebenaran, sejatinya kepalsuan bisa dikonfirmasi dengan keaslian. Ditegaskan *Oxford Dictionaries* salah satu kamus online terkemuka di dunia yang dibuat oleh Universitas Oxford, tahun 2016 mengistilahkan pasca kebenaran dengan '*post-truth*' sebagai '*Word of the Year 2016*'.

Asal muasal istilah '*post-truth*' pertama kali ditulis oleh penulis keturunan Serbia bernama Steve Tesich dalam esai pertamanya di Majalah *The Nation* di tahun 1992, yaitu tentang skandal Iran-Contra dan Perang Teluk. Secara sederhana, '*post-truth*' digunakan ketika fakta-fakta tidak lagi relevan dalam politik (Folia, IDN Times, 17 November 2016)

*Post truth* juga diartikan sebagai istilah yang berhubungan dengan atau mewakili situasi-situasi dimana keyakinan dan perasaan pribadi lebih berpengaruh dalam pembentukan opini publik dibanding fakta-fakta yang obyektif. Istilah tersebut mewakili situasi dimana fakta tidak lagi relevan. Jadi kebanyakan orang pada zaman pasca kebenaran, untuk mendapatkan informasi mereka memilih media sosial sebagai sumber berita yang mudah dan cepat. Padahal, belum tentu semua hal yang ada di *platform* tersebut merupakan sumber kebenaran.

Oleh karena itu, tindakan *crosscek* dalam merespon kebenaran berita di media sosial perlu dilakukan, baik konfirmasi informasi pada sumber yang kredibel atau konfirmasi pada sesamanya. Seperti ditegaskan oleh Schutz (1899–1959), manusia dalam menghadapi realitas kehidupan keseharian, saling membutuhkan berbagi pengalaman dalam mempersepsi sesuatu sebagai inti komunikasi atau interaksi.

Kendala sulit yang sering ditemui dalam verifikasi berita palsu (*hoax*) adalah mayoritas berita palsu itu disebarkan ke ruang-ruang obrolan grup dengan keanggotaan terbatas atau eksklusif, seperti *whatsapp*, *bleckberry messenger*, *line*, dan sebagainya. Karena itu, bila berita disangsikan akurasi kebenarannya jangan melakukan *share* ke grup lain sebelum mengklik tautan untuk membaca konten sebenarnya. Jadi tidak asal menjadi pembaca *headline* berita media sosial semata, karena sering antara judul dengan konten berbeda. Perlu kesadaran diri bahwa menyebarkan sesuatu yang belum tentu benar bisa memengaruhi opini orang, dan berakibat fatal.

Seperti diberitakan Kompas (24 Desember 2016, hal 16) mengutip pernyataan Mutmainnah Armando yang mengemukakan, media sosial merupakan panggung gratis yang

mudah untuk menebar berita palsu walaupun pelaku tidak bermaksud menimbulkan kekacauan. Sifat manusia merasa ingin menjadi yang pertama atau aktual bila bisa menyebarkan suatu kabar, terlepas kebenarannya.

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN**

Membangun dan menumbuhkan sebuah kejujuran dan kepercayaan masyarakat membutuhkan peran serta pelbagai unsur yang berdimensi jangka panjang, serta bukan perkara mudah. Penyebaran berita yang akurasi tidak benar atau berita palsu (*hoax*), bohong, fitnah, dan sejenisnya di media sosial tidak bisa dihindari di era keterbukaan dan kebebasan demokrasi dan informasi.

Salah satu tindakan kesadaran kolektif masyarakat dalam melawan berita palsu tersebut adalah jangan menyebarkan berita (*share*) yang belum pasti atau akurasi tidak bisa dipertanggungjawabkan. Tetapi menyebarkan informasi yang baik dan positif secara masif di media sosial. Kemudian, tidak mudah percaya kepada berita yang beredar di media sosial apalagi yang sumbernya tidak jelas. Bagi praktisi media *mainstream* melakukan kolaborasi dengan warga dalam meliput peristiwa merupakan tindakan yang baik, karena memberdayakan warga masyarakat dalam melek media.

Berita palsu dibalas dengan berita baik sebagai klarifikasi, memberi kesadaran belajar masyarakat dimana perlahan bisa membedakan mana informasi yang benar, dan mana informasi yang salah. Belajar untuk melek media (literasi media), dan tidak menelan mentah-mentah semua berita secara serampangan, apalagi membagikan informasi yang belum tentu benar ke banyak orang. Ingat ada UU ITE yang sudah berlaku.

### **Daftar Pustaka**

- Alyusi, Shiefti Dyah (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Prenadamedia Group: Jakarta
- Brogan, Chris. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Carr, Caleb T and Rebecca A. Hayes (2015). *Social media: Defining, developing, and divining*. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1).doi: 10.1080/15456870.2015.972282. diakses pada laman [http://my.ilstu.edu/~ctcarr/research/CarrHayes\\_2015.pdf](http://my.ilstu.edu/~ctcarr/research/CarrHayes_2015.pdf)
- Campbell, Tom. (1994). *Seven Theories of Human Society*, alih bahasa Budi Hardiman. *Tujuh Teori Sosial: Sketsa, Penilaian, dan Perbandingan*. Yogyakarta: Kanisius

- Denzin, Norman K & Lincoln, Yvonna S. (2009) *Handbook of Qualitative Research*. (terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. (1971). "The logic of naturalistic inquiry", *Social Forces*, 50, Hal. 166–182.
- Folia,Rosa (2016). Kamus Oxford Nobatkan Post Truth Sebagai Istilah Tahun Ini. 17 November 2016. <https://news.idntimes.com/world/rosa-fovia/post-truth-dinobatkan-jadi-istilah-tahun-ini-karena-fakta-tak-lagi-dianggap-relevan/full>
- Fuchs, Christian (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE Publication Ltd.
- Irawan, Willy.(2017). PWI-Jatim Minta Wartawan Tak Buat berita Hoax (Video). Diakses 31 Januari 2017 pada laman [http://www.antarajatim.com/berita/191484/pwi-jatim-minta-wartawan-tak-buat-berita-hoax-video?utm\\_source=fly&utm\\_medium=related&utm\\_campaign=news](http://www.antarajatim.com/berita/191484/pwi-jatim-minta-wartawan-tak-buat-berita-hoax-video?utm_source=fly&utm_medium=related&utm_campaign=news)
- Jensen, Jens Frederik (1998). *Communication Research after The Mediasaurus? Digital Convergence, Digital Divergence*. The Media Lanscape in Transition. Research on New Information Technology. In Nordicom Review 1/98. Nordicom, Goterborgs Universitet.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi, Metodologi Penelitian Komunikasi, Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Fenomena Pengemis Kota Bandung. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Littlejohn,Stephen W., and Foss, Karen A. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications, Inc.
- Miller, A.V (2002). *Phenomenology of Spirit by G.W.F. Hegel*. (terjemahan). London: Oxford University Press.
- Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, California: Sage
- Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Outhwaite, W. (1975). *Understanding Social Life: The Method Called Verstehen*. London: George Allen & Unwin.
- Simbolon, Parakitri T. (1997). *Vademekum Wartawan: Reportase Dasar*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Sugiono. 2004. *Komunikasi Melalui Siaran Radio*. Jakarta: Fikom Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).