



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul “*Audiences’ acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework*” ditulis oleh Tandoc, dkk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan mengajukan kerangka konseptual yang menjelaskan berbagai strategi untuk membuktikan keaslian berita di media sosial. Konsep yang digunakan yaitu *Perception of Credibility* dan *News on Social Media* (Tandoc, et al., 2018, p. 1-5).

Penelitian tersebut melibatkan 2501 responden yang merupakan penduduk Singapura. Tandoc menggunakan metode survei dengan pertanyaan terbuka untuk mengumpulkan data kemudian menganalisisnya dengan beberapa tahap. Pertama, peneliti mendiskusikan dan melakukan kategorisasi jawaban responden. Kedua, para peneliti membaca jawaban responden, kemudian membahas kategori, membandingkannya dengan jawaban responden, dan menggabungkan jawaban dengan kategori. Ketiga, melibatkan hubungan antara kategori tersebut dengan model autentikasi, dengan membandingkan data dan teori, kemudian baru muncul model *two-step audiences’ act of authentication* di media sosial (Tandoc, et al., 2018, p. 8).

Keterbatasan penelitian pertama yaitu, pertama tidak menganalisis secara kuantitatif jawaban pertanyaan terbuka. Sehingga, penelitian tersebut tidak menjelaskan strategi autentikasi apa yang paling sering digunakan oleh audiens media sosial di Singapura. Kedua, penelitian ini tidak membahas kapan pengguna media sosial menyebarkan informasi tanpa melakukan validasi (Tandoc et al., 2018, p. 1-9).

Perbedaan penelitian pertama dengan penelitian yang dirancang penulis yaitu pada metode survei yang digunakan dan pertanyaan penelitian yang akan dijawab. Pertama, penelitian terdahulu menggunakan survei dengan pertanyaan terbuka. Sedangkan, penulis menggunakan survei dengan

pertanyaan tertutup yang indikatornya mengacu pada konsep *two-step audiences' act of authentication*. Kedua, penelitian pertama tidak menjawab strategi apa yang paling sering digunakan dalam verifikasi berita di media sosial. Sehingga, dalam penelitian ini, penulis akan menjawab keterbatasan penelitian tersebut.

Penelitian kedua berjudul “Akurasi Berita di Media Sosial Menurut Pengguna” oleh Ido Prijana Hadi. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pemaknaan akurasi berita di media sosial menurut penggunanya. Berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya, penelitian ketiga menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif. Metode yang digunakan dalam kasus ini yaitu fenomenologi karena penulis berfokus pada pengalaman individu pengguna media sosial. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan individu yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian kedua menganalisis bagaimana pengalaman subyektif individu dalam memaknai akurasi berita di media sosial. Peneliti mewawancarai beberapa responden yang merupakan jurnalis di berbagai media mengenai bagaimana pengalaman pribadi mereka dalam memaknai akurasi berita di media sosial (Hadi, 2017, p. 1-10).

Hasil dari penelitian ini yaitu, pertama tidak menyebarkan berita yang belum pasti dan akurasinya tidak bisa dipertanggungjawabkan. Kedua, jangan mudah percaya dengan berita yang beredar di media sosial. Ketiga, media *mainstream* membuat akun media sosial untuk mengelola berita. Keempat, media bekerjasama dengan warga dalam meliput berita (Hadi, 2017, p. 9-11).

Perbedaan penelitian kedua dengan penelitian yang dirancang oleh penulis yaitu pada pendekatan penelitian dan subjek penelitian. Pertama, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk melihat pengalaman dan pemaknaan individu. Sedangkan, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendeskripsikan penerapan *two-step authentication* pada audiens media sosial. Kedua, subjek yang diteliti oleh Hadi adalah jurnalis atau pelaku media *mainstream* yang juga aktif menggunakan media sosial. Di sisi lain, subjek dalam penelitian ini adalah

individu pengguna media sosial di wilayah Tangerang, terlepas dari mereka merupakan jurnalis atau bukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Pertanyaan Penelitian	Metode Penelitian	Subjek dan Objek Penelitian	Teori dan Konsep
<i>Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework</i> (Tandoc, Ling, & Westlund, 2017)	Bagaimana strategi yang dilakukan audiens untuk membuktikan keaslian berita di media sosial?	Survei	Subjek : Warga Singapura Objek : Autentikasi berita	<i>Perception of Credibility</i> dan <i>News on Social Media</i>
Akurasi Berita di Media Sosial Menurut Pengguna (Hadi, Ido. P, 2017)	Bagaimana pemaknaan akurasi berita di media sosial menurut penggunanya?	Fenomenologi	Subjek : Pengguna media sosial Objek : Akurasi berita	Fenomenologi sosial, Formula Berita, dan Media Sosial

Sumber: Olahan Penulis, 2019

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Teori Audiens (Khalayak)

Audiens (khalayak) media berkembang dari waktu ke waktu, seiring dengan perkembangan media. Sekarang, audiens media kian

beragam, mulai dari audiens media konvensional seperti televisi dan radio, hingga media digital. Menurut McQuail (2010), audiens (khalayak) dapat diartikan sebagai bentuk jamak dari ‘penerima’ dalam proses komunikasi masa, yaitu sumber, saluran, pesan, penerima, dan dampak (McQuail, 2010, p. 398). Khalayak merupakan suatu istilah tunggal yang diaplikasikan pada realitas yang semakin beragam dan kompleks. Hal itulah yang menjadi kesulitan teoritis utama dalam menjelaskan khalayak. Sehingga, terdapat berbagai penjelasan mengenai khalayak (Littlejohn & Foss, 2009, p. 63).

Jan Bordewijk dan Ben Van Kaam (dalam Littlejohn & Foss, 2009, p. 64) mengkategorikan audiens menjadi tiga berdasarkan jenis medianya. Pertama, audiens media transmisi seperti televisi dan radio. Audiens media ini hanya menonton atau mendengar ketika penyiar mentransmisikan pesan kepada audiens, yang kemudian dikonsumsi secara pasif oleh mereka. Kedua, audiens *consultation media*, yaitu media cetak seperti koran dan majalah. Audiens secara aktif memilih kapan dan konten apa yang ingin mereka konsumsi. Terakhir, audiens media percakapan (*conversational media*), yaitu terdapat hubungan komunikatif dan adanya dialog. Pada kategori ini, pengirim dan penerima pesan memiliki peran yang bergantian.

Awalnya, audiens didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mengonsumsi produk media secara pasif. Hingga kemudian muncul penelitian mengenai selektivitas audiens. Penelitian tersebut didasari ketakutan akan dampak media massa. Penggunaan media secara pasif dianggap sebagai sesuatu yang berbahaya. Sebaliknya, penggunaan media secara aktif adalah sesuatu yang baik (McQuail, 2010, p. 414-415).

Biocca (dalam McQuail, 2010, p. 415) membahas mengenai lima versi makna dan konsep dari aktivitas khalayak. Pertama, selektivitas. Audiens memilih jenis media dan konten yang mereka ingin akses. Misalnya, memilih buku untuk dibaca atau film untuk ditonton. Kedua,

utilitarianisme. Audiens memiliki kepentingan pribadi ketika mengakses media. Konsumsi media menjadi pemenuhan kebutuhan yang disadari. Ketiga, memiliki tujuan. Audiens aktif mengelola informasi dan pengalaman melalui proses kognitif. Keempat, kebal terhadap pengaruh. Audiens memiliki kendali dan tidak terpengaruh atas konten media, kecuali atas pilihannya sendiri. Kelima, keterlibatan. Audiens aktif dapat memberi bantahan terhadap konten yang ada di televisi.

Namun, menurut McQuail, masih ada beberapa aspek yang belum terangkum dalam lima versi yang dijelaskan oleh Biocca. Salah satunya adalah timbal balik (*feedback*). Khalayak aktif lebih kritis terhadap media. Misalnya, mengirim pesan kepada media. Gagasan mengenai khalayak aktif ini masih bersifat ambigu. Definisi bermakna lain bagi jenis media yang berbeda. Indikator terkadang digambarkan sebagai perilaku, kadang juga hanya sebagai konstruksi mental (McQuail, 2010, p. 415-416).

Teori di atas menjelaskan mengenai audiens media cetak, televisi, dan radio. Sedangkan, seiring berkembangnya teknologi, media juga berkembang. Hingga muncul media digital seperti media online dan media sosial. Media digital memungkinkan audiens untuk berpartisipasi, hal yang tidak bisa dilakukan oleh audiens media sebelumnya. Individu dapat berinteraksi melalui media interaktif, seperti internet. Tapi, masih belum ada teori yang lengkap mengenai partisipasi audiens. Sekarang, teori audiens lama masih digunakan meskipun dalam bentuk modifikasi (Littlejohn & Foss, 2009, p. 67-68).

### **2.2.2 Literasi Media**

Menurut Potter (2016), literasi media merupakan sekumpulan perspektif yang kita gunakan untuk melihat makna pesan yang kita temui di media (Potter, 2016, p. 25). Literasi media juga bersifat

multidimensional. Artinya, tidak hanya terkait dengan dimensi kognitif, tetapi juga melibatkan dimensi emosional. Baran (2015) menjelaskan, “Literasi media adalah kemampuan yang kita terima begitu saja. Tapi, seperti kemampuan lainnya, kemampuan ini bisa ditingkatkan” (p.24).

Dalam bukunya, Potter menjelaskan bahwa terdapat tiga dasar pada literasi media. Pertama, *personal locus* yang terdiri dari tujuan dan dorongan. Semakin kita mengenali *personal locus* dan membuat keputusan, maka semakin kita bisa mengontrol efek media.

Kedua, struktur pengetahuan (*knowledge structure*). Struktur pengetahuan dibentuk melalui berbagai informasi. Tapi, tidak semua informasi berguna untuk pengetahuan kita. Salah satu karakteristik literasi media yang tinggi adalah mengubah informasi menjadi pengetahuan (Potter, 2016, p. 18).

Ketiga, *skills* atau kemampuan. Terdapat beberapa kemampuan yang penting dalam literasi media, yaitu analisis, evaluasi, pengelompokan, induksi, deduksi, dan sintesis.

Menurut Baran (2015), literasi media terdiri dari beberapa kemampuan spesifik. Pertama, kemampuan dan kemauan untuk berusaha memahami konten, memperhatikan, dan menyaring gangguan. Gangguan komunikasi muncul karena kebiasaan individu sendiri dalam mengonsumsi informasi. Misalnya, melakukan menonton televisi sambil melakukan hal lain. Kedua, memahami dan menghargai kekuatan pesan media. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens. Individu yang terliterasi mengerti bahwa komunikasi massa mempengaruhi perilaku, kebiasaan, dan nilai. Ketiga, kemampuan untuk membedakan emosi dari reaksi beralasan ketika merespon konten. Reaksi emosional terhadap konten media yang menyentuh adalah hal yang wajar. Perasaan emosional terhadap konten tersebut dapat digunakan sebagai permulaan untuk memaknai pesan tersebut. Keempat, mengembangkan harapan yang tinggi pada konten media. Ketika individu mengharapkan sedikit dari konten sebelumnya, individu

cenderung untuk sedikit perhatian dan usaha dalam pemaknaan pesan. Kelima, pengetahuan akan ketentuan genre dan kemampuan untuk mengenalinya. Pengetahuan mengenai ketentuan genre penting dimiliki karena ini akan mengarahkan pemaknaan. Keenam, kemampuan berpikir kritis tentang pesan media, tidak peduli seberapa kredibel media tersebut. Ketujuh, pengetahuan tentang bahasa internal dari berbagai media dan kemampuan untuk memahami dampaknya, tidak peduli seberapa kompleks (Baran, 2015, p. 26-29).

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis mendefinisikan literasi media adalah kemampuan individu untuk mengolah informasi yang telah mereka akses di media. Literasi media dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari internal atau eksternal individu tersebut. Seperti kemampuan kognitif lainnya, kemampuan literasi media juga dapat ditingkatkan.

Tahun lalu, *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) mengungkap modul dengan berlandaskan pada Literasi Media dan Informasi atau *Media Information Literacy* (MIL). MIL berguna untuk membantu menangani misinformasi dan disinformasi. MIL memberikan informasi mengenai konsumsi, produksi, penemuan, evaluasi, membagikan informasi, serta memahami diri sendiri serta orang lain dalam masyarakat informasi. Literasi media dan informasi juga mencakup penggunaan pemikiran kritis dan mendeteksi berita yang merupakan berita buatan (*fabricated news*) (Ireton et al., 2018, p. 70-71).

Dalam menangani misinformasi dan disinformasi, pengguna media sosial juga membutuhkan literasi berita (*news literacy*). Menurut Ireton (2018), literasi berita merupakan kemampuan untuk memahami bahasa dan kemampuan memahami tujuan dari berita tersebut. Manusia memahami berita tidak hanya menggunakan akal, tapi juga menggunakan hati. Literasi media dan informasi member landasan kepada individu mengenai identitas diri mereka sendiri dan bagaimana keterikatan mereka dengan berita (Ireton et al., 2018, p. 70). Rendahnya

tingkat Literasi Media dan Informasi dan kemampuan verifikasi membuat para pengguna media sosial tidak memiliki kesiapan untuk menentukan apakah konten tersebut asli/benar sebelum membagikannya di media sosial (Ireton et al., 2018, p. 61).

### 2.2.3 Audiences' Act of Authentication

Konsep *Audiences' act of authentication* dikembangkan oleh Tandoc et al melalui penelitiannya yang dilakukan kepada pengguna media sosial di Singapura. Konsep ini menjelaskan bahwa setiap individu terikat pada proses autentikasi internal dan eksternal yang termasuk dalam *two-step authentication process* (Tandoc et al., 2018, p. 9).

Tindakan pertama, tindakan autentikasi internal. Dalam tindakan internal, individu mengidentifikasi kebenaran informasi berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan intuisi mereka. Dalam penelitiannya, Tandoc menjelaskan bahwa responden melakukan verifikasi berita berdasarkan diri sendiri (*the self*), sumber (*the source*), dan pesan (*the message*) (Tandoc et al., 2018, p. 9-10).

Pertama, pengguna media sosial melihat kebenaran berita berdasarkan diri sendiri (*self*), yaitu individu melakukan verifikasi berita berdasarkan kebijaksanaan, naluri, dan pengetahuan mereka. Individu menggunakan pengetahuan dan pemahaman mereka sendiri untuk memastikan bahwa berita tersebut dapat dipercaya. Mereka mengandalkan kecerdasan dan persepsi sendiri. Selain menggunakan pengetahuan yang mereka miliki, individu juga melakukan verifikasi berita dengan memperhatikan karakteristik pesan dan sumber pesan tersebut (Tandoc et al., 2018, p. 10-13).

Kedua, pengguna media sosial memperhatikan pesan (*message*) yang mereka terima dengan melihat bagaimana pola intrinsik, karakteristik, dan kredibilitas pesan. Dalam penelitiannya, Tandoc juga

menyebutkan, beberapa responden juga melihat dimensi lain, yaitu jumlah *likes*, *comment*, dan *shares* dari pesan tersebut. Padahal, jumlah *likes* dan *shares* hanya menunjukkan popularitas pesan, tidak mencerminkan valid atau tidaknya pesan tersebut. Faktor ketiga yang dilihat oleh pengguna media sosial dalam tindakan autentikasi internal yaitu sumber (*source*). Kredibilitas sumber juga mencerminkan kredibilitas informasinya (Tandoc et al., 2018, p. 10-11).

Tindakan selanjutnya, autentikasi eksternal yang merupakan upaya verifikasi pesan melalui pihak lain (di luar diri sendiri). Prosesnya bisa berupa insidental (*incidental*), individu secara pasif mengandalkan konfirmasi dari pihak eksternal apakah informasi tersebut benar atau tidak. Bisa pula berupa proses intensional (*intentional*), pada proses ini individu secara aktif mencari tahu ke pihak eksternal mengenai kebenaran berita. Pihak eksternal dalam tindakan ini terbagi dua, yaitu interpersonal dan institusional. Interpersonal dapat berupa keluarga atau teman di media sosial. Sedangkan, institusional berupa organisasi formal, seperti situs berita resmi. Berdasarkan penjelasan di atas, proses autentikasi eksternal dibagi menjadi 4, yaitu insidental dan interpersonal, insidental dan institusional, intensional dan interpersonal, terakhir intensional dan institusional (Tandoc et al., 2018, p. 11-12).

Insidental dan interpersonal merujuk pada perilaku autentikasi berita yang hanya secara pasif menunggu konfirmasi dari jejaring sosialnya. Pada jenis tindakan ini, individu menunggu 'peringatan' dan informasi mengenai pesan tersebut dari teman atau keluarga yang juga aktif di media sosial. Misalnya, salah satu responden dalam penelitian Tandoc menjawab, dia tidak mengerti bagaimana melakukan verifikasi, hingga diberi tahu atau diperingatkan oleh teman atau keluarga. Selanjutnya, insidental dan institusional. Hampir sama dengan sebelumnya, pada kategori ini audiens juga secara pasif menunggu konfirmasi dari pihak lain, tapi di kategori ini mereka menunggu dari pihak resmi, seperti situs berita. Individu menunggu klarifikasi dari

media resmi. Sedangkan, audiens yang melakukan autentikasi intensional, mereka sengaja mencari verifikasi dari pihak lain. Beberapa audiens mencari konfirmasi dari lingkup sosialnya, seperti teman atau keluarga (interpersonal). Misalnya, dengan menanyakan kebenaran berita di media sosial kepada kerabat atau mengirimkan pesan tersebut ke grup percakapan yang dipercaya dapat membantu verifikasi. Audiens lain juga mencari konfirmasi dari sumber resmi (institusional), misalnya dengan mengetik kata kunci di *Google* dan mencari di situs web berita (Tandoc et al., 2018, p. 11-12).

Tabel 2.2. Autentikasi Eksternal

	Insidental	Intensional
Institusional	Menemukan berita yang diunggah media lain	Mencari di <i>Google</i> dan verifikasi dengan situs media <i>mainstream</i>
Interpersonal	Melihat teman di media sosial membagikan berita tersebut.	Menanyakan pada teman, anggota keluarga, dan ahli.

Sumber: Tandoc, et al., 2018, p. 10

Konsep *audiences' act of authentication* berasumsi bahwa dalam melakukan validasi berita di media sosial, individu pertama-tama menggunakan pengetahuan mereka sendiri dan melihat kredibilitas berita melalui pesan dan sumbernya. Proses autentikasi dimulai dari tindakan internal, baru kemudian ketika individu tidak menemukan jawaban beralih ke autentikasi eksternal. Namun, dalam beberapa kondisi, pengguna langsung lompat ke tindakan eksternal untuk

verifikasi berita yang mereka temukan di media sosial (Tandoc et al., 2018, p. 14).

Penulis menggunakan konsep ini sebagai acuan untuk operasionalisasi variabel di bagian selanjutnya. Penulis menjadikan autentikasi internal dan eksternal sebagai dimensi untuk melihat upaya yang paling sering dilakukan untuk verifikasi berita di media sosial.

#### **2.2.4 Kekacauan Informasi (*Information Disorder*)**

Penelitian terdahulu menggunakan istilah '*fake news*' atau berita palsu. Penggunaan istilah berita palsu atau *fake news* menuai perdebatan. Menurut Ireton (2018), berita palsu kini tidak lagi hanya label untuk informasi yang salah, menyesatkan, dan disebarluaskan sebagai berita. Lebih dari itu, istilah ini digunakan untuk mendiskreditkan jurnalisme. Maka, lebih disarankan untuk menggunakan istilah misinformasi (*misinformation*), disinformasi (*disinformation*), dan kekacauan informasi (*information disorder*) (Ireton et al., 2018, p. 43).

Menurut Knight & Cook (2013), hoaks adalah konten yang sengaja dibuat menyesatkan seseorang untuk keuntungan finansial, perhatian, dan gurauan. Hoaks tidak sesimpel kebohongan, hoaks memiliki rencana dan bermaksud untuk menyesatkan (Knight, 2013, p. 147). Hoaks dan berita palsu masuk dalam kategori kekacauan informasi (*information disorder*). Kekacauan informasi dibagi menjadi tiga, yaitu misinformasi, disinformasi, dan mal-informasi. Ketiganya memiliki karakteristik yang berbeda (Ireton et al., 2018, p. 43).

Menurut Ireton (2018), misinformasi merupakan informasi salah, tapi individu yang menyebarkan percaya bahwa informasi tersebut benar. Misinformasi mencakup informasi yang salah kaitan/hubungan dan konten yang menyesatkan. Disinformasi juga merupakan informasi yang salah, perbedaannya, individu yang menyebarkan tahu bahwa

informasi tersebut salah. Dengan kata lain, informasi bohong ini sengaja disebar oleh ‘aktor jahat’. Konten yang termasuk kategori disinformasi yaitu konten menipu, manipulasi, karangan, dan salah konteks. Sedangkan, mal-informasi adalah informasi yang berdasarkan kenyataan, tetapi informasi ini disebar dengan tujuan untuk membahayakan orang atau organisasi. Meskipun benar, tersebarnya informasi tersebut dapat melukai privasi orang lain dan tidak sesuai dengan etika jurnalistik (Ireton et al., 2018, p. 44).

Terdapat tujuh format penulisan narasi dalam komunikasi. Narasi dapat hadir sebagai berita, juga sebagai misinformasi, disinformasi, dan mal-informasi. Pertama, satire dan parodi (*satire and parody*), yaitu pesan yang sebenarnya tidak bertujuan merugikan atau membahayakan, tapi dapat menipu atau mengelabui pembacanya karena pesan tersebut membingungkan. Kedua, salah kaitan (*false connection*), tidak ada kesesuaian antara *headline*, gambar, dan kontennya, contoh ini bisa ditemui dalam berita-berita yang mengandalkan *clickbait*. Ketiga, konten menyesatkan (*misleading content*), melakukan *framing* berita terhadap suatu isu atau individu. Konten ini dapat berupa foto yang *di-crop* atau memilih kutipan atau data statistik untuk *framing* informasi. Keempat, salah konteks (*false context*), berita lama yang disebar ulang, tapi tidak sesuai konteksnya. Kelima, konten menipu (*imposter content*), konten yang menggunakan logo perusahaan atau jurnalis, padahal perusahaan atau jurnalis tersebut tidak pernah membuatnya. Keenam, konten manipulasi (*manipulated content*), yaitu konten yang dimanipulasi dengan mengubah beberapa hal di dalam konten tersebut hingga tidak sesuai dengan aslinya. Ketujuh, konten buatan (*fabricated content*), konten berita buatan yang keseluruhannya adalah fiksi, dan seolah-olah dibuat oleh situs berita resmi (Ireton, et al., 2018, p. 46-48).

Era digital ini memungkinkan audiens, yang tadinya hanya mengonsumsi pesan, sekarang dapat memproduksi pesan. Pengguna mengkurasi sendiri konten-konten seperti berita tanpa adanya mediasi.

Mereka mengandalkan *trust networks* atau jaringan kepercayaan yang berisi pengguna dan rekannya. Penelitian juga menyebutkan, konten yang dibagikan oleh teman atau keluarga lebih mungkin untuk dibagikan ulang di media sosial. Sehingga, distribusi melalui jaringan ini menyebabkan peningkatan daya tarik pada konten yang tidak akurat, salah, dan berbahaya (Ireton et al., 2018, p. 59).

### **2.2.5 Media Sosial**

Menurut Carah & Louw (2015), “Media sosial mengacu pada kemunculan web dan teknologi seluler yang memungkinkan penggunaannya membuat dan mengedarkan konten melalui jejaring sosial” (p. 231).

Menurut Nasrullah (2017), media sosial adalah:

Medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (p. 11).

Media sosial memungkinkan kita untuk membagikan cerita tentang kehidupan dan pandangan kita kepada lebih banyak orang. Media sosial dijadikan alat untuk membentuk identitas diri (Louw & Carah, 2015, p. 233-234).

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang tidak dimiliki oleh media lain. Pertama, jaringan antar pengguna. Jaringan ini memberi kesempatan pada pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk kelompok atau komunitas. Kedua, informasi. Pengguna media sosial dapat dengan bebas membuat informasi, mulai dari memproduksi konten, hingga membentuk identitas diri. Ketiga, arsip. Artinya, informasi yang telah diunggah di media sosial telah tersimpan dan dapat diakses kapan pun, oleh siapa pun. Terakhir, interaksi. Para pengguna

media sosial dapat memberikan respons satu sama lain pada informasi yang dibagikan di platform tersebut (Nasrullah, 2017, p.16-23).

Berdasarkan definisi media sosial yang dikemukakan para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial adalah suatu medium informasi yang bisa diakses siapa saja dan kapan saja menggunakan internet. Media sosial digunakan sebagai medium penyebaran informasi dan pembentukan identitas diri.

Menurut Knight (2013), media sosial merupakan semua format media baru (*new media*) dengan fungsi utama berupa interaksi, tidak sebatas memberikan informasi. Produk berita yang ada pada media sosial tidak hanya dipresentasikan atau disampaikan, tapi juga dikomentari, didiskusikan, dan diedarkan. Berita yang ada di media sosial juga memiliki keberagaman. Kita tidak hanya melihat atau mendengar satu pendapat. Dalam ekologi media sosial, tidak hanya ada satu versi pendapat mengenai suatu peristiwa. Media sosial memungkinkan adanya pengembangan pendapat dan partisipan (Knight, 2013, p. 4). Media sosial memungkinkan individu sebagai partisipan, artinya individu tidak hanya berperan mengonsumsi informasi, tetapi juga membuat dan membagikan informasi di media sosial.

Informasi datang dan mengalir begitu cepat melalui internet dan media sosial karena setiap orang dapat memuat dan menyebarkannya. Sehingga, masyarakat menjadi bingung membedakan mana informasi yang benar dan mana yang salah (Ireton et al., 2018, p. 32). Sehingga, pengguna internet dan media sosial memerlukan kemampuan verifikasi.

Menurut Knight (2013), verifikasi informasi yang ada di media sosial lebih mirip seni daripada sains. Tidak ada teknik yang bisa benar-benar memastikan bahwa informasi tersebut benar dan tidak ada juga yang uji coba yang memastikan bahwa informasi tersebut salah. Verifikasi berita dan informasi membutuhkan pengalaman dan insting (Knight, 2013, p. 153).

Beberapa langkah bisa dilakukan untuk verifikasi informasi mana yang layak untuk dibagikan. Pengguna media sosial dapat menganalisis riwayat interaksi akun penyebar informasi tersebut dengan akun lain dan memeriksa konten yang ditautkan pada akun tersebut. Hal ini dapat membantu proses verifikasi secara manual, tapi tidak dapat memastikan dari mana sumber informasi tersebut. Ada beberapa pertanyaan yang bisa membantu verifikasi sederhana (Ireton et al., 2018, p. 99-100) :

- a. Apakah konten tersebut asli atau sudah dihapus dari konten sebelumnya dan dibuat kembali untuk menyesatkan?
- b. Apakah konten telah dimanipulasi (secara digital) dengan beberapa cara?
- c. Bisakah kita mengonfirmasi waktu dan tempat dari foto/video menggunakan metadata yang tersedia?
- d. Bisakah kita mengonfirmasi waktu dan tempat dari foto/video menggunakan petunjuk (*clue*) yang ada di konten tersebut?

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.3 ALUR PENELITIAN

Gambar 2. 1 Alur Penelitian

