



MEDIA BARU, VISI KHALAYAK AKTIF DAN URGENSI LITERASI MEDIA

Puji Rianto

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya,
Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang Km 14, Sleman, Yogyakarta
p.rianto1976@gmail.com

Abstrak

Kajian ini didasarkan pada argumentasi khalayak media baru pada dasarnya merefleksikan visi paling radikal *uses and gratifications*. Dalam visi baru ini, audiens benar-benar terlibat secara aktif dalam mencari informasi. Pada satu sisi, hal ini memberikan harapan baru bagi partisipasi khalayak dalam proses komunikasi, sekaligus membuka kesempatan yang lebih luas bagi partisipasi warga negara dalam kehidupan publik. Namun, di sisi lain, hal itu juga mengandung persoalan. Dalam banyak kasus, khalayak lebih mencari informasi yang meneguhkan keyakinannya atau pilihan-pilihan sikap yang sebelumnya telah diambil. Akibatnya, individu cenderung tenggelam ke dalam 'kesesatan' sikap dan keyakinan yang dipilihnya. Studi ini meneguhkan hal itu. Melalui partisipasi observasi, studi ini menemukan bahwa individu-individu terlibat aktif dalam mencari dan berbagi informasi dalam suatu kelompok percakapan yang disesuaikan dengan kebutuhan, nilai, dan keyakinan mereka. Sayangnya, hal itu tidak disertai dengan sifat kritis yang cukup atas sumber-sumber informasi yang mereka akses sehingga menciptakan suatu pandangan yang bias dan menyesatkan. Dalam situasi semacam itu, suatu digital literasi mutlak diperlukan agar media baru benar-benar memberikan manfaat bagi khalayak, dan bukannya sebaliknya.

Kata Kunci: Media Baru, Khalayak Aktif, *Uses and Gratifications*, *Digital Literacy*.

PENDAHULUAN

Khalayak aktif dalam tradisi *uses and gratifications* menemukan visinya yang paling radikal dalam media baru. Sifat interaktif media baru mencerminkan kontrol aktif khalayak dalam menggunakan media baru. Akses atas informasi sebagai suatu motif utama orang menggunakan media baru (Papacharisi dan Rubin, 2000 seperti dikutip West dan Turner, 2014: 113) sangat ditentukan oleh keaktifan khalayak. Khalayak menentukan akses atas informasi yang disediakan media baru itu dalam tiga hal, yakni kapan informasi itu diakses, jenis informasi apa yang akan diakses, dan apakah khalayak itu akan membagikan (*sharing*) atas informasi yang mereka dapatkan atau tidak. *Sharing* dilakukan dengan membagi *link* atas informasi yang mereka dapatkan dari internet atau sekadar meneruskan apa yang

mereka dapatkan dari jejaring media sosial dimana mereka terlibat.

Berbeda dengan informasi cetak ataupun elektronik, *content* media baru mencerminkan suatu gabungan antara media audio, audio-visual, dan cetak sekaligus. Ini mengindikasikan bahwa prasyarat-prasyarat literasi yang dibutuhkan sangat berbeda. *Pertama*, keliterasian teknologi. Sebagian besar akses internet di Indonesia melalui teknologi handphone (Rahayu dkk, 2015), dan ini secara jelas menuntut para penggunanya untuk melek teknologi. *Kedua*, prasyarat dasar literasi untuk mengakses dan menggunakan informasi yang mereka gunakan. Di sini, seseorang tidak cukup hanya mempunyai kemampuan yang sangat elementer seperti pada media televisi (Postman, 2009), tapi harus pula memiliki kecakapan literasi media cetak. Bahkan,

lebih dari itu. Ini karena dalam media cetak dan elektronik, berita ditulis dalam rangkaian sistem kerja media (Shoemaker dan Reese, 1996) dimana standar profesional menuntut berita harus ditulis dengan cara yang akurat dan berimbang (Mencher, 2000; McQuail, 1992; Rahayu, 2006; Rianto, 2007). Para penyedia *content* media baru, dalam beberapa hal, tidak terikat pada sistem kerja semacam itu. Ketika seseorang dapat berperan sebagai pemroduksi pesan dan penerima pesan dalam waktu yang hampir bersamaan, standart profesional dengan sendirinya 'lenyap'. Khalayak karenanya bisa dengan mudah terjebak dalam informasi-informasi yang tidak akurat sebagaimana standart yang biasa menjadi acuan media konvensional.

Dengan sifat-sifat khasnya, media baru bagaimanapun telah menantang kehadiran media konvensional, sekaligus menarik banyak minat penelitian. Ezumah (2013), misalnya, telah menyebarkan kuisioner kepada 289 pelajar dan mahasiswa usia 18-28 tahun, dan menemukan bahwa mereka menggunakan *Social Media Network Sites (SMNSs)* karena banyak alasan. Di antara alasan yang disebutkan adalah menjalin komunikasi dengan teman, berbagi foto, hiburan, dan menjalin komunikasi dengan keluarga. Froget, Baghestan, dan Asfaranjan (2013) juga mengembangkan penelitian berbasis *uses and gratifications* untuk melihat motif-motif orang menggunakan *facebook*.

Penelitian dengan menggunakan *uses and gratifications* untuk mengungkap motif-motif khalayak menggunakan media baru adalah menarik. Ini karena dengan melihat motif maka dampak-dampak keberadaan media baru lebih bisa diperhitungkan. Di sisi lain, keberadaan media baru itu sendiri membuka ruang bagi wilayah penelitian baru seperti bisa dilihat dalam etnografi online. Kelompok-kelompok percakapan dalam bentuk WhatsApp, misalnya, membuka ruang amatan yang menarik bukan hanya mampu menyingkap perilaku khalayak dalam mencari informasi, sekaligus konteks pencarian informasi itu. Latar belakang seseorang mengenai mengapa informasi tertentu yang dicari dan dibagi dalam kelompok percakapan, dan bukan lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku orang-orang dalam menggunakan media baru sesuai visi khalayak aktif *uses and gratifications*? Melalui studi observasi partisipasi dalam kelompok-kelompok percakapan WhatsApp, penelitian ini diharapkan

dapat memberikan suatu gambaran mengenai bagaimana orang-orang menggunakan media baru dalam interaksi yang mereka lakukan di "dunia sosial mereka". Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini bahwa visi aktif dalam teori *uses and gratifications* memberikan kerentanan bagi khalayak karena kecenderungan akses media yang didasarkan pada kebutuhan spesifiknya. Kebutuhan itu biasanya disesuaikan dengan nilai dan ideologi yang ia pegang sehingga khalayak sangat mungkin terjebak ke dalam 'kekeliruan' yang dalam. Dalam situasi semacam ini, adalah menarik untuk kemudian mendiskusikan apa yang bisa disumbangkan literasi media sehingga khalayak tidak mudah 'terperdaya' oleh informasi-informasi yang secara sekilas memenuhi dan memuaskan kebutuhan psikologis dan sosialnya?

KERANGKA TEORITIS

Baran dan Davis (2010: 285) mengemukakan teori khalayak aktif tidak mencoba untuk memahami apa yang dilakukan oleh media kepada orang-orang, tetapi berfokus untuk menilai apa yang orang-orang lakukan dengan media. Dengan argumentasi semacam ini, teori ini karenanya disebut sebagai teori berbasis khalayak (*audience-centered*) daripada teori dominasi sumber (*source-dominated*).

Sejak kehadiran media massa baik cetak dan lebih-lebih elektronik, para peneliti telah menaruh perhatian besar mengenai dampak-dampak media. Fokus perhatian semacam itu wajar karena keberadaan sesuatu yang baru akan senantiasa memunculkan pertanyaan mengenai dampak-dampak yang ditimbulkan atas keberadaannya. Banyak penelitian memberikan fokus pada dampak-dampak negatif keberadaan media (Baran dan Davis, 2010: 285)-hal-hal buruk yang terjadi pada orang-orang karena menggunakan media. Dampak-dampak tayangan kekerasan pada anak, misalnya, menjadi perhatian peneliti selama bertahun-tahun (lihat Lowery dan DeFleur, 1995).

Teori *uses and gratifications*, di sisi lain, dikembangkan dari suatu pandangan bahwa khalayak aktif. Ada lima asumsi dasar teori ini (West dan Turner, 2014: 104). *Pertama*, khalayak aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan. *Kedua*, inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media ada pada khalayak. *Ketiga*, media berkompetisi dengan sumber lainnya. *Keempat*, khalayak mempunyai kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif

sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai penggunaan tersebut kepada peneliti. *Kelima*, penilaian mengenai isi media hanya bisa dilakukan oleh Khalayak.

McQuail dan koleganya (1972; dikutip dari West dan Turner, 2014: 104-105) mengklasifikasi beberapa kebutuhan khalayak, yakni pengalihan (keluar dari rutinitas atau kehidupan sehari-hari); hubungan personal (orang menggunakan media sebagai ganti teman); identitas personal (cara menekankan nilai-nilai individu); dan pengawasan (terkait dengan bagaimana media digunakan individu untuk meraih sesuatu). Jay G Blumer (West dan Turner, 2014: 107) menawarkan suatu konsep mengenai aktivitas khalayak ketika menggunakan media, yakni kegunaan, kesengajaan, selektivitas, dan kesulitan mempengaruhi.

Menurut Baran dan Davis, kehadiran media baru telah menawarkan suatu “perilaku komunikasi dalam skala besar” untuk dipelajari para peneliti *uses and gratifications* karena setidaknya tiga alasan. *Pertama*, keterhubungan. Keterhubungan dalam media baru “secara signifikan menguatkan inti pemahaman (*uses and gratifications*) dari pengguna aktif. Ini karena keterhubungan dalam komunikasi massa telah lama dianggap sebagai ‘derajat ketika partisipan dalam proses komunikasi memiliki kontrol, dan dapat mengubah peran dalam wacana mereka secara timbal baik (William, Rice dan Rogers, 1988 seperti dikutip Baran dan Davis, 2010: 296). *Kedua*, *demassification*, yakni “kemampuan pengguna media untuk memilih dari menu yang banyak”. Ini karena media baru menyediakan karakteristik selektif yang memungkinkan individu untuk merangkai pesan ke dalam kebutuhan mereka. *Ketiga*, *asynchronicity*, yakni bahwa pesan termediasi dan bahwa pengirim dan penerima dapat berkirim pesan pada waktu yang berbeda, tapi masih bisa berinteraksi secara nyaman. Ini berarti bahwa individu bisa mengirim, menerima, menyimpan, dan mendapatkan pesan pada saat yang ia inginkan. Merujuk Ruggiero, Baran dan Davis (2010: 296), mengemukakan sekali pesan terdigitalisasi, manipulasi media menjadi tidak dapat diukur, membuat individu memiliki lebih banyak kontrol daripada terhadap media tradisional.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode partisipasi observasi. Menurut Atkinson dan Hammersley (2009: 317), observasi partisipan

bukanlah sebuah teknik penelitian tertentu, tapi suatu model penelitian dengan ciri keterlibatan sang peneliti dengan realitas dunia itu sendiri. Arthur Asa Berger (2011) mendefinisikan partisipasi observasi sebagai “penelitian kualitatif yang menyediakan kesempatan untuk mempelajari kehidupan orang-orang dalam situasi kehidupan-nyata (*real-life*). Ia merupakan suatu bentuk penelitian lapangan dalam latar kehidupan nyata dan kurangnya kontrol seperti dalam eksperimen.

Proses pengamatan berperan serta atau partisipasi ini dilakukan dalam kelompok-kelompok percakapan WhatsApp yang penulis ikuti selama kurang lebih dua tahun belakangan, dan mulai intensif dalam satu tahun terakhir. Dengan kata lain, kehidupan nyata yang diobservasi dalam penelitian ini adalah ‘kehidupan nyata’ dalam ruang media baru, dimana kehadiran peneliti dan partisipan tidak dalam setting kehidupan nyata dalam pengertian sosiologis. Sebaliknya, ia hidup dalam ruang ‘nyata imajiner.’ Real karenanya para partisipan benar-benar ada dengan identitas yang tidak berbeda jauh dengan aslinya, tapi imajiner karena kehadiran tidak dalam artinya yang fisik.

Kelompok percakapan yang diamati berasal dari latar belakang yang berbeda, ada yang diciptakan karena kebutuhan pekerjaan, minat dan aktivitas sosial, dan kelompok alumni. Pengamatan dilakukan terhadap para partisipan terutama dalam melakukan *posting* suatu informasi dan bagaimana para partisipan merespon informasi yang di-*posting* oleh partisipan lain dalam grup. Di antara kelompok-kelompok percakapan yang menjadi sumber amatan, kelompok percakapan (grup WhatsApp) alumni Asrama Cemara Lima Universitas Gadjah Mada (UGM) menjadi yang paling penting untuk pengumpulan data. Ini karena kelompok percakapan ini diikuti partisipan dengan latar belakang yang beragam dibandingkan dengan kelompok percakapan lainnya. Perbedaan itu menyangkut latar belakang pendidikan, pekerjaan, minat, dan yang paling utama adalah orientasi nilai dan ideologis.

Satu-satunya yang menyatukan mereka adalah pengalaman masa lalu sebagai penghuni asrama dengan banyak kenangan. Ini memberikan suatu latar belakang yang kaya untuk melihat kecenderungan-kecenderungan komunikasi dalam kelompok percakapan yang mereka lakukan. Terlebih, kelompok percakapan ini sangat ‘antusias’ dalam membicarakan isu-isu politik kontemporer. Isu yang selalu

menarik dan menimbulkan perbedaan-perbedaan perspektif dalam konteks Indonesia kontemporer.

HASIL PENELITIAN

Pengamatan terlibat dalam kelompok percakapan WhatsApp memberikan informasi menarik bagaimana para partisipan terlibat dalam percakapan kelompok, dan yang lebih penting adalah perilaku para partisipan dalam mencari informasi. Dialog hampir selalu terjadi meskipun sering kali didominasi oleh partisipan tertentu. Artinya, tidak semua peserta grup percakapan aktif berkomunikasi, beberapa Di antaranya hanya bertindak sebagai 'silent rider', aktif memantau dialog, tapi tidak terlibat secara aktif.

Di antara banyak aktivitas dalam kelompok-kelompok percakapan itu, perilaku mencari informasi dan sharing informasi menarik dibahas dalam tulisan ini karena setidaknya tiga alasan. *Pertama*, para partisipan yang secara aktif posting *link* sumber informasi atau berita mencirikan derajat keaktifan partisipan dalam mencari dan berbagi informasi. Di sini, partisipan adalah aktif dan mencari informasi, dan ketika informasi-informasi itu layak dibagi maka mereka men-*share*-nya dalam kelompok percakapan. Informasi yang dibagi ini mencakup tema-tema yang luas, dari sekadar info selebritas yang mengundang kontroversi, kisah-kisah inspiratif, berita dan artikel politik ataupun sosial budaya, humor, *meme*, ataupun gambar yang menyerempet pornografi. *Kedua*, yang lebih penting, jenis-jenis *posting* atau *sharing* sumber informasi dalam kelompok percakapan biasanya bersifat ajeg dan mencerminkan pandangan nilai atau ideologi partisipan. Partisipan tertentu secara aktif men-*share* artikel tentang ajaran-ajaran agama dalam hampir setiap harinya, sedangkan partisipan lain aktif men-*share* artikel-artikel ataupun berita politik.

Sharing berita atau artikel ini jelas merepresentasikan suatu nilai dan pandangan politik partisipan kelompok percakapan. Semakin ideologis partisipan dalam kelompok percakapan, maka partisipan tersebut akan semakin aktif dalam men-*share* informasi yang sesuai dengan nilai dan pandangan ideologisnya. 'Para partisipan ideologis' ini juga aktif melakukan 'perimbangan' atau 'counter' atas artikel atau berita yang bertentangan dengan nilai ataupun pandangan ideologisnya. Kata pembuka 'biar berimbang' seringkali muncul ketika 'para partisipan ideologis' berusaha menanggapi artikel atau berita politik yang tidak sesuai dengan nilai atau

pandangan ideologisnya.

Di grup percakapan Cemara Lima, perbedaan-perbedaan dalam hal nilai dan pandangan ideologis semacam itu mudah sekali dikenali. Pembelahan kelompok masyarakat selama Pemilu Presiden 2014 yang memunculkan pendukung Jokowi dan Prabowo masih bisa dikenali dengan baik.

Bukan hanya terkait Jokowi, para partisipan juga bisa dikenali pandangan-pandangan politiknya dengan mudah ketika berhubungan dengan Gubernur Jakarta, Basuki Cahaya Purnama (Ahok). Sentimen yang berhubungan dengan Ahok biasanya berangkat dari dua pandangan sedikit rasial, yakni karena yang bersangkutan keturunan Cina dan bahwa ia seorang nonmuslim. Para partisipan dari latar belakang muslim yang sedikit 'keras' akan cenderung menyerang Ahok dan pemerintahan Jokowi dalam beragam berita ataupun artikel. Berita-berita miring mengenai Ahok dalam kasus-kasus pengusuran, reklamasi pantai, dan berita-berita lain termasuk isu konspirasi akan masuknya orang-orang Cina ke Indonesia secara aktif di-*share* oleh kelompok partisipan ini secara aktif. Tujuannya adalah menyerang Ahok karena bertentangan dengan paham politiknya. Sebaliknya, para partisipan yang berada pada posisi 'mendukung' relatif lebih pasif meskipun sering kali men-*share* sumber-sumber informasi 'penyeimbang'. Sejauh menyangkut isu-isu politik, kelompok percakapan WhatsApp para alumni asrama Cemara Lima jauh lebih mudah dikenali orientasi ideologisnya.

Latar belakang yang beragam memberikan terkait nilai dan ideologi membuatnya menjadi kelompok percakapan yang lebih aktif dalam diskusi guna meraih kendali wacana. Sementara pada kelompok percakapan lain, sejauh yang penulis ikuti, hal itu tidak terjadi secara menyolok karena setidaknya dua alasan. *Pertama*, di luar kelompok percakapan alumni asrama Cemara Lima, sebagian besar, kelompok percakapan itu dibangun berdasarkan satu nilai dan ideologi yang relatif sama kecuali kelompok percakapan teman-teman saya SMA. Namun, para partisipan dalam kelompok ini relatif tidak banyak membahas isu-isu sensitif dan kontroversial.

Sebaliknya, dalam kelompok percakapan lain, berita ataupun artikel yang di-*share* hampir sebagian besar sesuai dengan nilai pandangan ideologis para anggota kelompok percakapan sehingga relatif tidak meninggalkan masalah. Namun, dari kelompok-kelompok percakapan yang dibangun berdasarkan

orientasi ideologisnya ini, pelajaran yang didapat dengan sangat gamblang adalah perilaku partisipan dalam mencari informasi. Informasi senantiasa dan hampir selalu sesuai dengan pandangan-pandangan ideologis atau politiknya. Sebaliknya, berita ataupun artikel yang bertentangan hampir tidak pernah di-*share*. Ini meneguhkan hipotesis yang dibangun dalam penelitian bahwa khalayak aktif dalam *uses and gratifications* mengandung kerentanan. Ini karena istilah aktif pada akhirnya diterjemahkan ke dalam aktif mencari informasi yang mengukuhkan nilai dan pandangan politiknya.

Kerentanan-kerentanan semacam itu sangat mungkin terjadi karena khalayak pada dasarnya 'malas' dan tidak kritis. 'Malas' dalam arti bahwa banyak partisipan dalam kelompok-kelompok percakapan itu jarang melakukan *crosscheck* atas informasi yang di-*share* di grup ketika informasi itu 'memenuhi' kebutuhannya dan sesuai dengan orientasi nilai atau ideologisnya. Sayangnya, informasi itu tidak selalu mengandung kebenaran meskipun terkesan bagus. Ada dua ilustrasi untuk menggambarkan hal ini. Ilustrasi pertama ketika Peneliti men-*share* tulisan mengenai pantangan makan dan biaya cuci darah. Tulisan tersebut ditulis atas nama Prof. Dr. Budi Indarto. Namun, nama ini sebenarnya tidak pernah bisa ditemukan profilnya secara jelas. Nama tersebut muncul hanya dari artikel-artikel yang di-*share* terkait *food combining*. Padahal, di era sekarang, para dokter dengan reputasi yang bagus akan mudah sekali ditemukan profilnya di internet.

Kasus lain adalah tulisan Dr Dina Afiatin, Dekan Psikologi UGM, yang menulis secara kritis game Pokemon dan implikasinya bagi kedaulatan. Tulisan itu ternyata tidak pernah ditulis oleh yang bersangkutan. Namun, menyebar dengan cepat karena dinilai tulisan itu kritis dan menggugah kesadaran berbangsa. Khalayak yang *concern* dengan isu-isu kedaulatan akan sangat mudah untuk percaya, dan membagikan tulisan tersebut kepada khalayak lain dalam anggota grup. Dalam kasus ini, pencatuman gelar doktor dan guru besar dalam tulisan yang kita tidak tahu siapa sebenarnya penulisnya secara jelas disengaja untuk meningkatkan kredibilitas tulisan sehingga mendorong khalayak untuk men-*share* tulisan tersebut.

Kadang kala, berita ataupun artikel ditulis dengan sangat buruk dan semata mengandalkan satu sudut pandang. Bahkan, seringkali, sumber-sumber tulisan itu tidak kita kenal dengan baik. Begitu juga dalam

video yang di-*share* sering hanya berisi propaganda dan tanpa mempunyai rujukan dan nalar yang jelas. Namun, sering kali, artikel itu di-*share* hanya karena bahwa isinya sesuai dengan nilai dan ideologi politik partisipan. Dalam situasi semacam ini, tampaknya, tuntutan literasi media atau literasi digital jauh lebih tinggi untuk media media baru dibandingkan dengan media konvensional. Ini karena kredibilitas dalam media massa konvensional hampir sama sekali tidak relevan ketika berbicara mengenai media baru. Ini karena pesan manipulatif yang dikirimkan melalui media baru tidak mendapatkan tantangan dari standar profesional dan kode etik sebagaimana berita yang ditulis di media cetak.

DISKUSI TEORITIK

Temuan-temuan penelitian ini secara meyakinkan meneguhkan visi *uses and gratifications* mengenai khalayak aktif. Pengamatan terhadap kelompok-kelompok percakapan WhatsApp meneguhkan beberapa jenis aktivitas khalayak yang diidentifikasi oleh Blumler (1979; seperti dikutip West dan Turner, 2014). *Pertama*, kegunaan. *Pertama* dan yang paling utama adalah menjalin komunikasi dengan partisipan lain dalam kelompok percakapan. Aktivitas lainnya adalah kesengajaan, selektivitas, dan kesulitan untuk mempengaruhi. Temuan-temuan penelitian ini merefleksikan dengan sangat baik ketiga hal itu. Mencari informasi dan kemudian men-*share*-nya ke dalam kelompok percakapan merupakan tindakan yang disengaja. Tidak ada informasi ataupun bentuk-bentuk lain pesan media yang di-*share* secara tidak sengaja. Semuanya didasari atas tindakan sadar dari para partisipan. Tujuannya adalah demi mendapatkan peneguhan atas identitas personal.

McQuail dan koleganya (West dan Turner, 2014: 105) mendefinisikan identitas personal sebagai kategori kepuasan yang berasal dari penggunaan media; melibatkan cara-cara untuk menekankan nilai-nilai individu. Peneguhan identitas personal ini bisa ditemukan dalam hampir semua *sharing* yang dilakukan oleh para partisipan. Utamanya, ketika *posting* itu melibatkan informasi politik, sosial, dan keagamaan. Informasi yang di-*share* secara jelas merepresentasikan nilai-nilai personal yang diyakini oleh para partisipan dalam kelompok percakapan.

Aktivitas berikutnya dalam perilaku khalayak adalah selektivitas. Ketika seorang mencari informasi di media baru seperti internet maka kontrol hampir

secara penuh berada di ujung jarinya. Ini secara jelas menuntut kemampuan selektif dari para pengguna media baru ketika hendak memilih informasi yang akan mereka baca atau untuk selanjutnya dibagi dengan partisipan lain dalam kelompok. Selektivitas ini secara jelas menunjukkan minat-minat mereka dalam menentukan jenis informasi seperti apa yang mereka butuhkan yang kemudian mereka akses (West dan Turner, 2014). Akhirnya, sikap selektif ini menghalangi dampak-dampak isi media terhadap khalayak. Ini karena khalayak mempunyai pemahaman sendiri terhadap makna, dan bahwa mereka pada akhirnya hanya tertarik pada pesan-pesan yang sesuai dengan minat-minat mereka.

Pada satu sisi, pesan yang memenuhi minat mereka ini akan mempunyai dampak yang kuat, tapi di sisi lain para khalayak membangun benteng yang kokoh untuk informasi yang bertentangan dengan minat dan nilai-nilai yang mereka yakini. Di sini, khalayak akan menghadapi suatu persoalan krusial yang muncul sebagai akibat penekanan yang berlebihan atas minat dan nilai-nilai yang disesuaikan dengan kondisi personalnya, yang secara bersamaan menegaskan kredibilitas sumber. Para partisipan pada akhirnya tidak peduli dari mana informasi itu didapat, dan seberapa akurat informasi itu bisa dipercaya. Sejauh bahwa informasi itu tidak bertentangan dengan minat dan nilai dirinya, maka dianggap layak dipercaya dan di-*share* ke anggota lain dalam kelompok. Situasinya menjadi pelik ketika kisah-kisah yang di-*share* melibatkan tempat-tempat yang jauh.

Ada banyak kisah yang diklaim sebagai kisah nyata, terjadi di suatu negara tertentu atau tempat tertentu, tapi, sekali lagi, bahwa siapa penulis dan dari mana tulisan itu didapat hampir tidak pernah bisa dirujuk secara jelas. Ada kesulitan-kesulitan untuk melakukan verifikasi atas sumber dan kebenaran tulisan tersebut. Di sinilah, media literasi atau digital literasi itu menjadi sedemikian penting, jauh lebih penting dibandingkan dengan ketika khalayak berhadapan dengan media konvensional.

Potter (2011) mengemukakan bahwa isi media yang ditulis dalam jejaring sosial media baru bukanlah dilakukan oleh penulis profesional dan produser pesan yang mempunyai kemampuan tinggi guna menghasilkan pesan atau tulisan menarik. Di sisi lain, para penulis di media baru juga berusaha untuk mempengaruhi khalayak untuk setiap informasi yang mereka tulis dan sebarkan. Oleh karena itu,

kritis pada sumber-sumber informasi menjadi sangat penting bagi khalayak yang mengakses informasi melalui media baru. Berikutnya adalah melakukan verifikasi atas informasi yang diterimanya dengan tidak hanya mengandalkan informasi satu sisi. Sebaliknya, khalayak harus membuka pikiran mereka atas sumber-sumber lain dalam media baru dalam beragam sudut pandang sehingga akan mempunyai gambaran yang lebih utuh mengenai realitas sosial yang dihadapinya. Karenanya, profesionalitas pekerja media harus 'diambil' khalayak, dalam arti khalayak harus melakukan *check and rcheck* sendiri atas informasi yang didapatnya, menyaringnya, dan kemudian membandingkannya dengan sumber-sumber informasi lain. Dengan begitu, khalayak telah melakukan *cover both side* atau *multiside* dalam mengakses informasi yang disebarluaskan melalui media baru.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan asumsi *uses and gratifications* mengenai sifat aktif khalayak ketika mengakses media. Penelitian melalui partisipasi observasi pada kelompok-kelompok percakapan WhatsApp menemukan bagaimana sifat aktif khalayak dalam mencari dan berbagi informasi dengan partisipan lain dalam kelompok. Para partisipan bukan hanya terlibat aktif dalam berkomunikasi dengan anggota partisipan lain, tapi juga secara aktif mencari dan berbagi informasi. Khalayak sangat selektif dalam mencari dan berbagi informasi, yang disesuaikan dengan kebutuhan serta orientasi nilai dan ideologinya.

Kuatnya motif dalam mencari dan berbagi informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan, nilai, dan orientasi ideologisnya itu membuatnya sering kali tidak kritis atas sumber-sumber informasi rujukan. Ini membuat para partisipan mudah dimanipulasi oleh sumber-sumber informasi yang terus berupaya mendapatkan pengaruh dalam media jejaring sosial. Dalam situasi semacam ini, sebuah digital literasi adalah penting bagi khalayak. Melalui digital literasi, diharapkan khalayak tidak hanya kritis dalam menggunakan setiap informasi yang mereka akses, tapi juga kemauan mereka untuk tidak hanya bersandar pada satu sumber informasi dengan satu perspektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkinson, Paul dan Hammersley, Martyn. (2009). *Etnografi dan Observasi Partisipan*. Dalam Norman K Denzin dan Yvonna S. Linclon (eds.). *Handbook of Qualitative Research*, terjemahan Daryatno dkk, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baran, Stanley J dan Davis, Dennis K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*, edisi lima, terjemahan Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati, Jakarta: Salemba Humanika
- Berger, Arthur Asa. (2011). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, second edition, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications
- Ezumah, Bellarmine A. (2013). "College Students" Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 5; May 2013, pp. 27-34
- Froget, Jacques Richard Ludovic; Baghestan, Abbas Ghanbari dan Asfaranjan, Yasha Sazmand. (2013). "A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing", *Middle-East Journal of Scientific Research* 15 (1): 134-145
- Lowery, Shearon A dan DeFleur, Melvin L. (1995). *Milestones in Mass Communication Research: Media Effect*, third edition, New York: Longman Publishers USA
- McQuail, Denis. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- Mencher, Melvin. (2000). *News Reporting and Writing*. ninth edition. Boston: McGraw Hill
- Postman, Neil. (2009). *Selamatkan Anak-Anak*, Yogyakarta: Resist Book
- Potter, James W. (2011). *Media Literacy*, 5th edition, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications
- Rahayu (ed.). (2006). *Menyingkap Kinerja Surat Kabar di Indonesia*. Yogyakarta: PKMBP, Dewan Pers, dan Menkominfo
- Rahayu; Wahyono, Bayu; Rianto, Puji; Kurnia, Novi; Wendratama, dan Siregar, Amir Effendi. (2015). *Menegakkan Kedaulatan Telekomunikasi dan Penyiaran di Indonesia*, Yogyakarta: PR2Media-Yayasan Tifa
- Rianto, Puji. (2007). *Pers Indonesia Kontemporer: Antara Profesionalisme dan Tanggung Jawab Sosial*, Yogyakarta: PKMBP
- Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Second Edition. New York: Longman
- West, Richard dan Turner, Lynn H. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, terjemahan Bryan Marswendy, Jakarta: Penerbit Salemba