

Media Sosial dan Masyarakat Baru di Post Truth Era

Salman¹⁾, Dio Herman Saputra²⁾, Raka Wisnu Wardana³⁾

Prodi Ilmu Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22 Jakarta Timur

¹⁾salman.naning@kalbis.ac.id

²⁾dio.herman@kalbis.ac.id

³⁾raka.wisnu@kalbis.ac.id

Abstract: *The development of information technology provides a very significant impact on communication patterns that occur in the community, now the community is able to create and produce information according to their own needs and goals. The purpose of this study is to find out how social media as a digital public space is a post-truth era channel, especially in mass movements in Indonesia. The paradigm used in this study uses a constructive paradigm with qualitative assessors. The results of this study show the development of massive information technology on social media gave birth to a new society in the consumption and distribution of messages. Every individual in the community is able to produce a message (civil journalism). Production through construction is in accordance with the individual needs of each according to what will be produced in the formation of discourse. Social media is able to encourage people to participate in every social, political and economic movement through mass movements.*

Keywords: *post-truth era, public spare, mass action, social media*

Abstrak: *Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak sangat signifikan terhadap pola komunikasi yang terjadi dimasyarakat, saat ini masyarakat mampu membuat dan memproduksi informasi sesuai dengan kebutuhan dan tujuan sendiri. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana media sosial sebagai ruang publik digital merupakan saluran post-truth era, khususnya dalam gerakan massa di Indonesia. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstrutivis dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perkembangan teknologi informasi sangat masif di media sosial melahirkan masyarakat baru dalam konsumsi dan distribusi pesan. Setiap individu di masyarakat mampu menghasilkan pesan berita (civil journalism). Hasil produksi melalui konstruksi sesuai dengan kebutuhan individu masing-masing sesuai dengan apa yang akan dihasilkan dalam pembentukan wacana. Media sosial mampu mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam setiap gerakan sosial, politik maupun ekonomi melalui gerakan massa.*

Kata Kunci: *gerakan massa, post-truth era, media sosial, ruang publik*

I. Pendahuluan

Kehidupan masyarakat Indonesia yang terkenal “guyub” (kebersamaan), suka berkumpul berbeda dengan masyarakat barat yang lebih individual. Kalau dulu masyarakat berkumpul di pos-pos ronda ataupun pojokan warung kopi dan sebagainya, saat ini terpat berkumpul mereka berada di media sosial. Media sosial menjadi ruang terbuka bagi masyarakat Indonesia saat ini. Walaupun masyarakat sudah mengenal teknologi tapi sifat dan karakter yang masih suka berkumpul tidak dapat dielakkan. Media sosial sebagai ruang publik baru bagi masyarakat modern

menggantikan ruang publik konvensional. Dengan kehadiran media sosial masyarakat dapat berkumpul saling berbagi informasi, saling bercanda, saling “membully” hampir sama dengan ketika mereka berkumpul di ruang publik konvensional. Media sosial juga menjadi ajang silaturahmi yang menjadi ciri khas masyarakat Indonesia yang terkenal dengan suka berkumpul.

Berkumpul di media sosial menjadi hal umum, setiap masyarakat bebas menyuarakan dan menerima pesan apapun. Tapi karena kemampuan literasi yang rendah, menjadikan masyarakat gampang untuk dipengaruhi dengan pesan-pesan yang memiliki

daya tarik emosional dan kepercayaan personal. Masyarakat tidak menyaring setiap pesan yang disajikan, justru mereka langsung men"share" pesan tersebut kepada yang lainnya.

Banjirnya informasi di media sosial menjadikan sumir antara informasi tersebut benar atau hanya omong kosong. Kehadiran media sosial menghasilkan berkembang pesatnya "kebohongan". Informasi yang tadinya benar menjadi terpinggirkan dengan informasi bohong, ketika sumber penyampai pesan tidak kredibel dimata khalayak. Tapi kebalikannya informasi akan dianggap benar walaupun informasi tersebut "bohong" atau omong kosong (*bullshit*), ketika penyampai pesan dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh khalayaknya. Omong kosong (*Bullshit*) membanjiri jagad media sosial, dan anehnya omong kosong tersebut dianggap kebenaran. Zaman media sosial ini melahirkan *post truth-era* (Zaman pasca kebenaran). Fakta sudah tidak lagi dianggap penting, ketika pesan tersebut bergema atau *viral (virus-virtual)* dan dikuatkan oleh media sosial (*amplifikasi*), sehingga informasi yang disajikan tersebut dipercaya oleh banyak orang. Media sosial menjadi ruang publik digital yang dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat digital.

Menurut poespwardojo "Pemahaman spontan mengenai ruang publik sebagai ranah yang terbuka bagi setiap orang untuk terlibat di dalamnya secara bebas ternyata secara historis berkembang meninggalkan maknanya yang bersifat spontan, dipahami menjadi sebuah konsep politik yang mengajukan sejumlah syarat bagi setiap orang untuk terlibat di dalamnya. Habermas menyadari makna ruang publik yang secara politis dikonsepsikan sebagai sebuah sistem interaksi yang merefleksikan maknanya yang spontan sebagai sebuah kemungkinan yang terbuka bagi siapa pun untuk terlibat didalamnya" (poespwardojo, 2016: 163)

Kebebasan memanfaatkan media sosial melahirkan kebebasan tersendiri bagi masyarakat, mereka bebas menyuarakan apa yang harus disampaikan pada masyarakat melalui media sosial tersebut, yang mana media sosial merupakan keberhasilan dari kaum kapitalis dalam memberdayakan seluruh lapisan masyarakat. Menurut poespwardojo "Benang merah pemikiran habermas mengenai demokrasi dalam masyarakat yang hidup di era kapitalisme lanjut adalah menciptakan ruang publik yang terbuka bebas bagi semua pihak untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan publik. Konsep ruang publik yang demikian hanya mungkin tercipta melalui proses komunikasi" (poespwardojo,

2016: 165). Media sosial melibatkan setiap individu didalamnya untuk berpartisipasi dalam berbagai bentuk wacana. Setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menyebarkan informasi sesuai dengan keinginannya dan ideologi yang dimilikinya. Disamping itu individu dapat memberikan komentar, berdiskusi bahkan berdebat beradu argumentasi dengan individu lainnya. Setiap anggota masyarakat maya memiliki kesempatan yang sama menyuarakan berbagai peristiwa sesuai dengan sudut pandang yang dimiliki masing-masing individu.

A. Media Sosial

Banyak penyebutan yang bisa disematkan untuk media siber (*cybermedia*) dalam literatur akademis, misalnya media *online*, *digital media*, media virtual, *e-media*, *network media*, media baru, media web, dan sebagainya. Penyebutan ini merujuk pada karakteristik maupun hal teknis seperti teknologi itu sendiri. Namun, pada intinya beragam penyebutan itu memiliki muara yang sama, yakni merujuk pada perangkat media baik itu perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*). Juga pengguna term *cybermedia* dirasa penulis lebih sesuai karena, *pertama*, kata itu bisa dimasukkan dalam kelompok kajian *cyber* seperti *cyberculture* atau budaya siber yang sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa penyebutan media tidak sekedar merujuk pada teknologi, melainkan juga pada aspek-aspek sosial, politik, ekonomi, budaya, dan sebagainya. *Kedua*, kata , kata *cyber* itu sendiri merupakan diskursus yang bisa ditelusuri dan mengandung makna yang cukup luas. (Nasrullah, 2013:16).

B. Ruang Publik

Menurut Habermas, bahwa aktivitas komunikasi diruang publik harus berorientasi pada klaim yang valid yang secara nyata berbeda, tetapi terkait dan saling melengkapi satu sama lain, yaitu: Klaim kebenaran (*truth*), yaitu klaim menyangkut dunia alamiah objektif; Klaim ketepatan (*rightness*), yaitu klaim tentang pelaksanaan norma-norma sosial; Klaim authensitas atau kejujuran (*sincerety*), yaitu klaim tentang kesesuaian antara batin dan ekspresi; dan Klaim komprehensibilitas (*comprehensibility*), yaitu klaim tentang kesepakatan karena terpenuhinya tiga klaim di atas sebagai alasan yang mencukupi untuk konsensus. (poespwardojo, 2016:167)

C. Post Truth

Ketika emosi atau hasrat memihak pada efek yang melebihi realitas akhirnya melahirkan *Post*

Truth, meskipun sebetulnya fakta menunjukkan hal yang berbeda. Hal semacam ini sudah menjadi kebiasaan lazim dalam lingkungan masyarakat postmodern. Kehadiran *post-truth*, dikarenakan beberapa kondisi yang ada dimasyarakat saat ini, seperti: pesatnya perkembangan teknologi, dengan perkembangan teknologi masyarakat merasa nyaman dengan berbagai macam informasi yang diproduksi dan di terima dapat dipilih. Selain itu, ketika pesan di media menjadi sesuatu yang memiliki sensasi yang tinggi dan spektakuler, hal seperti ini yang meyuburkan *post truth*.

Menurut Hamad, *post truth* merupakan wacana pada umumnya, yang pembentukannya melibatkan tiga elemen pembentukan wacana, yaitu: Pertama, *Framing* atau seleksi muatan wacana, baik dalam aspek masalah atau tema, situasi atau waktu, atribusi atau karakter, argumen atau alibi, alur cerita maupun risiko dan tanggung jawab.; Kedua, *signing* atau pemilihan tanda (*sign*) dalam bentuk kata, istilah, gambar, symbol, frasa sloga, termasuk dalam urutan, ukuran, tipe, dan warna. Dalam wacana *post truth*, tanda bahasa lebih dari sebatas mewakili realitas, tetapi jurstru mengkonstruksi realitas; Ketiga, (*priming*) atau penonjolan, yaitu wacana itu sebisa mungkin sampai ke audien melalui langkah-langkah secara simultan; memperbesar peluang untuk diakses (*opportunity to access/ OTA*), peluang untuk dibaca (*opportunity to read/OTR*), peluang untuk diingat (*opportunity to memorize/OTM*) dan peluang untuk dibagi (*opportunity to share/OTS*) (Hamad, 2017)

II. METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme berangkat dari teori konstruktivisme Immanuel Kant (1724-1804). Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang beranggapan bahwa pengetahuan dan kebenaran merupakan hasil dari yang diciptakan. Paradigma paradigma ini menekankan karakter realitas yang jamak dan lentur. Jamak dalam pengertian bahwa realitas bisa direntangkan dan dibentuk sesuai dengan tindakan-tindakan bertujuan dari perilaku-manusia yang juga memiliki tujuan. (Ronda, 2018:14).

Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling

bahkan dalam populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyantono, 2014:56-57)

Penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan karena itu hasil penelitian kualitatif lebih bersifat spesifik, dan analisisnya sangat bergantung kepada konteks dan situasi serta informan yang menjadi sumber data dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif peneliti juga terlibat secara langsung dalam penelitian. Hal ini dikarenakan peneliti harus memahami secara mendalam, sehingga peneliti benar-benar mendapatkan apa yang diinginkan dari permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini jenis penelitian bersifat deskriptif, jenis penelitian kualitatif deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset suda mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. (Kriyantono, 2014: 69)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran teknologi informasi khususnya media sosial semakin memberi warna baru dalam kegiatan menyampaikan informasi dakwah kepada majelis taklim. Anggota majelis taklim yang tidak hadir langsung mengikuti pengajian, mereka dapat melihat dan mendapatkan informasi dari media sosial yang disebarkan oleh para anggota yang hadir dalam pengajian tersebut. Berbagai bentuk yang dapat disajikan dalam penyampaian pesan dakwah melalui media sosial. Diantaranya, bentuk video, suara, ataupun teks.

Media Sosial sebagai ruang publik digital, dimana setiap individu dapat menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada khalayak lainnya seperti berada di tengah kerumunan masyarakat. Kehadiran individu di ruang publik digital memberikan dampak pada proses produksi dan distribusi informasi secara individu ke individu lainnya ataupun kepada anggota masyarakat yang lebih luas. Hal tersebut bagi individu ruang publik digital harus memenuhi syarat-syarat validitas klaim menurut Habermas dalam Poespowardojo meliputi : Kebebasan setiap orang untuk mengatakan/berbicara (*uttering*) tentang sesuatu yang secara rasional dapat

dipahami; dan menyatakan sesuatu (*something*) yang dapat dimengerti tanpa memaksa kepada pihak lain sebagai lawan bicara.

Disamping itu media sosial mampu menjadikan setiap individu menjadi lebih aktif dalam berpartisipasi terkait pesan informasi yang mereka terima. Sehingga individu dalam ruang publik digital mampu menghasilkan berita yang dapat mereka bagikan kepada anggota masyarakat lainnya, hal ini melahirkan *civil journalism*. Hal ini tercermin seperti yang dikemukakan oleh narasumber dalam penelitian ini, menyatakan bahwa dia rutin membagikan konten dakwah yang dia terima dari mengikuti pengajian di majelis taklim habib Ali Kwitang Jakarta Pusat.

Terkait pesan yang dibagikan pada media sosial, narasumber melakukan konstruksi pesan yang dia terima kemudian pesan tersebut dikemas sesuai dengan keinginannya. Jadi pesan yang dia sebarkan di media sosial sudah melalui proses perbaikan, penambahan dan juga pengurangan dari pesan dakwah yang dia terima sebelumnya.

Hal ini dilakukan untuk menghasilkan pesan yang mendapatkan perhatian lebih dari anggota media sosialnya. Sehingga pesan tersebut dapat dibagikan kembali oleh anggota media sosialnya melalui saluran pribadi masing-masing. Hal ini menurut Baudrillard merupakan proses simulakra yang dilakukan oleh individu terhadap pesan yang dia konstruksi.

Hasil konstruksi pesan dalam saluran personalnya individu pembentukannya melalui melibatkan tiga elemen pembentukan wacana, yaitu : Pertama, *Framing* atau seleksi muatan wacana, baik dalam aspek masalah atau tema, situasi atau waktu, atribusi atau karakter, argument atau alibi, alur cerita maupun risiko dan tanggung jawab.; Kedua, *signing* atau pemilihan tanda (*sign*) dalam bentuk kata, istilah, gambar, symbol, frasa sloga, termasuk dalam urutan, ukuran, tipe, dan warna. Dalam wacana *post truth*, tanda bahasa lebih dari sebatas mewakili realitas, tetapi jurstru mengkonstruksi realitas; Ketiga, (*priming*) atau penonjolan, yaitu wacana itu sebisa mungkin sampai ke audien melalui langkah-langkah secara simultan; untuk memperbesar peluang untuk diakses (*opportunity to access/ OTA*), peluang untuk dibaca (*opportunity to read/OTR*), peluang untuk diingat (*opportunity to memorize/OTM*) dan peluang untuk dibagi

Terkait dengan seleksi pemuatan wacana, informan melakukan seleksi terhadap yang mana pesan yang dapat dia angkat dan dibagikan. Kalau misalnya pesannya perlu di edit, maka informan melakukan editing terhadap pesan, termasuk

dalam hal pemilihan tanda-tanda lainnya sebagai daya tarik tersendiri, terkadang diselipkan dengan gambar-gambar ataupun kata-kata yang menurut informan akan meningkatkan daya tarik pesan yang dibagikannya. Hal ini bertujuan untuk penonjolan wacana yang dia konstruksi, bertujuan agar wacana tersebut lebih besar diakses, lebih menarik untuk dibaca, dan juga untuk meningkatkan daya ingat pesan tersebut sehingga pesan dibagikan kembali disaluran personal masing-masing penerimanya.

Dalam proses konstruksi pesan, dilakukan oleh informan pada saluran media sosialnya, melalui beberapa tahap. Seperti faktor eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi sebagai sumber pembentukan pesan yang akan dibagikan. Disini informan mendapatkan banyak hal terkait dengan faktor- faktor tersebut, seperti politik, sosial maupun ekonomi yang berhubungan dengan topik dakwah yang disajikan oleh para penceramah dalam pengajian di majelis taklim habib Ali Kwitang. Selanjutnya, konstruksi pesan melalui strategi media sosial yang paling cocok dalam penyebaran informasi tersebut. Facebook, Twitter, ataupun Whatsapp sebagai strategi media sosial sebagai prinsip *real time* dalam penyebaran informasi tersebut. Bahkan bisa disajikan dalam bentuk siaran langsung, ataupun rekaman yang sudah dibuat beberapa saat sebelumnya.

Setelah penyebaran konstruksi pesan dilakukan, hasilnya sebaran informasi sampai pada khalayak dimana realitas terkonstruksi. Khalayak mampu menilai terkait dengan konstruksi yang dilakukan. Terdapat tiga tahapan terhadap penerimaan konstruksi pesan oleh khalayak, yaitu: pembenaran, dikonstruksi kembali, dan pilihan konsumtif khalayak. Media sosial mampu mendorong khalayak untuk berpartisipasi terhadap pesan yang mereka terima, kemudian pesan tersebut di benarkan sesuai dengan ideologi yang mereka anut. Selanjutnya ketika dianggap sudah benar, pesan tersebut kembali dikonstruksi dan menjadi konsumsi khalayak lainnya. Sehingga apa yang mereka terima mampu menimbulkan gerakan massa di *era post truth*

IV. SIMPULAN

Perkembangan teknologi internet melahirkan perkembangan teknologi media baru khususnya media sosial. Media sosial saat ini merupakan media yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan media sosial mampu menghasilkan pesan yang sangat cepat dibandingkan media konvensional seperti televisi, radio, maupun media cetak lainnya.

Disamping lebih praktis dari media konvensional. Media sosial sebagai ruang publik digital, dimana individu dapat saling berinteraksi antara satu dengan lainnya. Meskipun, secara fisik mereka berada di tempat berbeda, akan tetapi secara maya mereka hadir ditempat yang sama.

Perkembangannya yang sangat masif di media sosial melahirkan masyarakat baru dalam konsumsi dan distribusi pesan. Hampir setiap saat masyarakat menerima dan menyalurkan pesan disalurkan pribadinya. Setiap individu masyarakat mampu menghasilkan pesan berita (*civil journalism*). Hasil produksi individu melalui proses konstruksi sesuai dengan kebutuhan individu masing-masing sesuai dengan apa yang akan dihasilkan dalam pembentukan wacana, hal ini melahirkan *post truth era*. Dimana simulasi yang dihasilkan tidak sesuai dengan realitas sebenarnya. Karena individu dalam melakukan konstruksi pesan menggunakan tiga elemen pendekatan, yaitu : *framing, signing dan priming*. Media sosial mampu mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam setiap gerakan sosial, politik maupun ekonomi melalui gerakan massa baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini dikarenakan kesamaan ideologi yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam mengkaji aspek – aspek yang terkait dengan *era post truth*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti lanjut dalam berbagai bidang komunikasi khususnya dalam kajian media sosial dan *post truth era* sehingga semakin memperkaya khasanah kepustakaan tentang ilmu komunikasi.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Hamad. (2017). *Kritik Post Truth*. <https://mediaindonesia.com/read/detail/111766-kritik-post-truth>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Prenada
- Nasrullah, R. (2014). *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber, Bandung: Simbiosis Rekatama Media*
- Poespwardojo, S. dan Alexander S., (2016). *Diskursus Teori-teori Kritis*. Jakarta. Kompas Media Nusantara
- Ronda, A. M. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi*. Tangerang. Indigo Media